

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**ODNOS SLIKANJA I OBJAVLJIVANJA „SELFIE“ FOTOGRAFIJE SA
SAMOPOŠTOVANJEM, ZADOVOLJSTVOM TIJELOM I OSOBINAMA
LIČNOSTI**

Diplomski rad

Mirna Keresteš

Mentorica: doc. dr. sc. Tena Vukasović Hlupić

Zagreb, 2018.

SADRŽAJ

UVOD	1
<i>Povezanost društvenih mreža i „selfie“ fotografija sa samopoštovanjem</i>	2
<i>Povezanost društvenih mreža i „selfie“ fotografija sa zadovoljstvom tijelom</i>	4
<i>Povezanost društvenih mreža i „selfie“ fotografija s osobinama ličnosti u užem smislu</i>	5
<i>Spolne razlike u korištenju društvenih mreža</i>	7
<i>Upravljanje dojmovima na društvenim mrežama i „selfie“ fotografijama</i>	9
CILJ ISTRAŽIVANJA	10
ISTRAŽIVAČKI PROBLEMI	10
HIPOTEZE	10
METODA	12
<i>Sudionici</i>	12
<i>Postupak</i>	12
<i>Mjerni instrumenti</i>	15
REZULTATI	18
RASPRAVA	23
<i>Spolne razlike u korištenju društvenih mreža te „selfie“ fotografijama</i>	23
<i>Spol kao moderator povezanosti objavljivanja i uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama s osobinama ličnosti</i>	24
<i>Odnos između eksplicitne i implicitne mjere samopoštovanja</i>	27
<i>Utjecaj „selfie“ fotografije i njenog uređivanja na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom</i> ..	28
<i>Nedostaci istraživanja i smjernice za buduća istraživanja</i>	30
ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	33
PRILOZI	49

Odnos slikanja i objavljivanja „selfie“ fotografije sa samopoštovanjem, zadovoljstvom tijelom i osobinama ličnosti (Links between taking and posting selfies, self-esteem, body satisfaction and personality)

Mirna Keresteš

SAŽETAK

Društvene mreže važan su aspekt života i uobičajen način provođenja slobodnog vremena adolescenata i mladih odraslih. Istraživanja psiholoških korelata i utjecaja popularnih „selfie“ fotografija na dobrobit pojedinaca tek su u začetku. Dosadašnja istraživanja uglavnom su korelacijskog nacrt, a rezultati su nekonzistentni. Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos slikanja i objavljivanja fotografija i "selfie" fotografija sa samopoštovanjem, zadovoljstvom tijelom i osobinama ličnosti. Uzorak je obuhvaćao 123 mlade odrasle osobe (66% žena) dobi od 19 do 28 godina, koje su ispunjavale upitnike tipa papir-olovka i bile podijeljene u tri eksperimentalne skupine: skupinu koja je slikala „selfie“ fotografiju, skupinu koja je slikala i uređivala „selfie“ fotografiju te kontrolnu skupinu. Rezultati istraživanja pokazali su da ne postoje spolne razlike u čestini objavljivanja fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama, ali su žene izjavile da češće koriste tehnike za uređivanje fotografija. Spol je bio značajan moderator povezanosti objavljivanja „selfie“ fotografija s ekstraverzijom, narcizmom i samopoštovanjem. U uzorku muškaraca objavljivanje „selfie“ fotografija bilo je pozitivno povezano s ekstraverzijom i samopoštovanjem te negativno s narcizmom. U uzorku žena objavljivanje „selfie“ fotografija bilo je pozitivno povezano s narcizmom te negativno sa samopoštovanjem. Rezultati nisu potvrdili očekivani utjecaj „selfie“ fotografije na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom. Utvrđene su jedino spolne razlike u promjeni zadovoljstva tijelom, pri čemu se sudionicima zadovoljstvo tijelom snizilo, a sudionicama povećalo tijekom eksperimenta.

Gljučne riječi: „selfie“ fotografije, samopoštovanje, zadovoljstvo tijelom, Pet-faktorski model, narcizam

ABSTRACT

Social media is an important part of life and usual way of spending free time among adolescents and young adults. Research of psychological correlates and influences on well-being of popular selfies is in beginning stages. Research so far has mostly been correlational and the results have been inconsistent. The main aim of this study was to investigate the relation between taking and sharing photographs and selfies, and self-esteem, body satisfaction and personality traits. The sample consisted of 123 young adults (66% females) aged 19 to 28 years. Participants completed paper-pencil questionnaires and were split in three experimental groups: a group taking selfies, a group taking and editing selfies, and control group. The results showed that there were no gender differences in sharing photographs and selfies, but women tended to edit photographs and selfies more often than men. Gender moderated the relations between sharing selfies, and extraversion, narcissism, and self-esteem. Among men, sharing selfies was positively related to extraversion and self-esteem, and negatively to narcissism. Among women, sharing selfies was positively related to narcissism and negatively to self-esteem. The results did not confirm an expected influence of selfies on self-esteem and body satisfaction. We only found gender differences in changes in body satisfaction. Men's body satisfaction decreased, while women's increased during the experiment.

Key words: selfie photographs, self esteem, body satisfaction, Five Factor Model, narcissism

UVOD

Društvene mreže virtualne su zajednice koje korisnicima omogućuju međusobne interakcije i socijalne usporedbe, stvaranje osobnih i zajedničkih virtualnih prostora te dijeljenje informacija i ideja (Al-Bahrani i Patel, 2015; Berthon, Pitt, Plangger i Shapiro, 2012; Shin, Kim, Im i Chong, 2017). Predstavljaju novi prostor za iskazivanje ponašanja i osobina ličnosti postavljanjem objava, fotografija i videozapisa te dijeljenjem lokacija (Choi, Sung, Lee i Choi, 2017). Globalna rasprostranjenost, opća popularnost i česta upotreba doveli su do toga da postanu nezaobilaznim dijelom života modernog čovjeka te sve češćom temom znanstvenih istraživanja (Fox i Moreland, 2015). „Facebook“ i „Instagram“ su, uz „YouTube“, najpopularnije društvene internetske stranice (Kallas, 2018) koje broj korisnika bilježe u milijardama (Smith, 2018; Statista, 2018). Korisnika „Facebooka“ u Hrvatskoj ima oko 2 000 000, a „Instagrama“ oko 1 000 000 (Arbona, travanj 2018) i stoga je važno detaljnije istražiti korelate i posljedice društvenih mreža na pojedince (Tobin i Chulpaiboon, 2016).

Fotografije se smatraju glavnim kanalom prijenosa socijalnih informacija na društvenim mrežama (Kapidzic, 2013), a „selfie“ fotografije jedan su od najpoznatijih fenomena društvenih mreža te predstavljaju moćan alat za stvarnu ili idealnu samoprezentaciju (Qiu, Lu, Yang, Qu i Zhu, 2015). „Selfie“ se često definira kao fotografija nastala slikanjem samoga sebe, uobičajeno pametnim telefonom ili web-kamerom, koja je zatim podijeljena putem društvenih medija (Qiu i sur., 2015), a današnje je vrijeme okarakterizirano kao „selfie kultura“ ili „selfie svijet“ (Rosenblum, 2016; Saltz, 2014). „Selfie“ fotografije u najvećoj mjeri objavljuju mlađe osobe, posebice u dobi od 18 do 33 godina (Wickel, 2015) te, prema nekim istraživanjima, žene, koje ih i češće uređuju (Bennett, 2014; Dhir, Pallesen, Torsheim, Andreassen, 2016; Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Pisanski i Sorokowski, 2016; Sorokowski i sur., 2015). Neka su istraživanja pokazala da se spolne razlike u čestini korištenja interneta danas smanjuju te da nema spolnih razlika u čestini objavljivanja i uređivanja „selfie“ fotografija ili da razlike idu u korist muškaraca (npr. Haferkamp, Eimler, Papadakis i Kruck, 2012; Wong, Ng i Hanafi, 2008). Muškarci i žene vjerojatno se razlikuju prema obrascima i svrsi korištenja društvenih mreža te nekim osobinama ličnosti koje su s time povezane, tako da je u istraživanja društvenih mreža važno uvrstiti varijablu spola (Correa, Hinsley i de Zúñiga, 2010). Unatoč sveopćoj popularnosti „selfie“ fenomena i zainteresiranosti

istraživača za njegove psihološke korelate, motivatore i posljedice, još uvijek u tom području nedostaje pouzdanih znanstvenih rezultata (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson i Herrington, 2015; Ridgway i Clayton, 2016).

„Selfie“ fotografije povezuju se s pozitivnim ponašanjima i ishodima, poput istraživanja sebe, izgradnje identiteta, pozitivnog afekta i podizanja samopoštovanja (Chen, Mark i Ali, 2016; Gonzales i Hancock, 2010; Rutledge, 2013) te digitalne pismenosti (Choi i Behm-Morawitz, 2016), ali i s negativnima, poput narcizma, taštine, pretjerane želje za dobivanjem pozitivnih povratnih informacija, problema u odnosima te nezadovoljstva tijelom i niskog samopoštovanja (Choi i sur., 2017; Ridgway i Clayton, 2016; Sorokowski i sur., 2015). Nije jasno jesu li „selfie“ fotografije znak narcisoidnosti i egocentričnosti novih generacija ili su očekivani pratioci napretka u tehnologiji i društvenim medijima (Rutledge, 2013). Utjecaj društvenih mreža može ovisiti i o načinu prikazivanja drugima, tj. o korištenju autentične ili manipulativne samoprezentacije (Çadirci i Güngör, 2016; Gonzales i Hancock, 2010; Lobo i Gowda, 2016).

Povezanost društvenih mreža i „selfie“ fotografija sa samopoštovanjem

Samopoštovanje je evaluativni dio pojma o sebi te se definira kao pozitivna ili negativna procjena i s time povezano odobravanje ili neodobravanje samog sebe (Rosenberg, 1965). Većina znanstvenika smatra da je samopoštovanje relativno trajna karakteristika, no poznato je i da se eksperimentalnom manipulacijom može utjecati na njegovu razinu (Jelić, 2011), a neki istraživači ističu važnost trenutnog samopoštovanja (npr. Heatherton i Polivy, 1991). U psihologiji ličnosti varijable se najčešće mjere samoizvještajima, tj. eksplicitnim mjerama, no sve se češće koriste i implicitne mjere. Implicitnim mjerama samopoštovanja, koje mjere nesvjesno samopoštovanje i nesvjesne poglede na sebe (Kernis, 2003), mogu se izbjeći neki nedostaci eksplicitnih mjera, primjerice socijalno poželjno odgovaranje i svjesni pokušaji utjecanja na odgovore (Jelić i Tonković, 2009). Samopoštovanje koje je mjereno implicitno može biti nepovezano sa samopoštovanjem koje je mjereno eksplicitno (npr. Bosson, Brown, Zeigler-Hill i Swann, 2003). Takva diskrepancija se vjerojatno pojavljuje radi različitog procesiranja događaja, pri čemu se implicitno samopoštovanje formira putem automatske obrade osobno važnih informacija na nesvjesnoj razini i stoga može biti neosjetljivo na svjesnu korekciju, dok je eksplicitno samopoštovanje rezultat svjesnih interpretacija, tj. reinterpretacija iskustava (Hetts i Pelham, 2001). Najčešće korištena mjera implicitnog samopoštovanja je Test

implicitnih asocijacija (IAT; Greenwald, McGhee i Schwartz, 1998), no upotrebljavaju se i druge mjere, poput veličine potpisa (npr. Rawal, Harmer, Park, O'Sullivan i Williams, 2014; Shin i sur., 2017; Zweigenhaft, 1977) korištene u ovom istraživanju.

Rezultati istraživanja povezanosti samopoštovanja i korištenja društvenih mreža te objavljivanja „selfie“ fotografija nisu jednoznačni. U nekim je istraživanjima utvrđena negativna (npr. Vogel, Rose, Roberts i Eckles, 2014), u nekima pozitivna povezanost (npr. Valkenburg, Peter i Schouten, 2006), dok neki istraživači nisu pronašli nikakvu povezanost (npr. Barry i sur., 2015; Wilson, Fornasier i White, 2010). Ove nedosljednosti dijelom se mogu objasniti time što je samopoštovanje prediktor, ali i ishod korištenja društvenih mreža. Ako nisko samopoštovanje potiče veće korištenje društvenih mreža, trebala bi se dobiti negativna povezanost, no ako određena ponašanja na društvenim mrežama povratno povećavaju samopoštovanje, očekuje se pozitivna korelacija, što naposljetku dovodi do međusobnog poništavanja efekata (Utz, Tanis i Vermeulen, 2012).

Osobama niskog samopoštovanja privlačno je što se na društvenim mrežama i „selfie“ fotografijama mogu prikazivati onako kako žele da ih drugi percipiraju. Kod njih se, u odnosu na osobe visokog samopoštovanja, može očekivati češće manipuliranje dojmovima putem objavljivanja samopromovirajućeg sadržaja te uklanjanja oznaka svog imena s fotografija na kojima smatraju da nisu dobro ispale (Mehdizadeh, 2010; Pantic, 2014; Tazghini i Siedlecki, 2013). No, pretjerano objavljivanje „selfie“ fotografija, kao i ponovljeni pokušaji postizanja savršene „selfie“ fotografije, mogu pokrenuti osjećaj vlastite nesigurnosti te smanjiti zadovoljstvo životom i samopoštovanje (Lee, Moore, Park i Park, 2012; Wilcox i Stephen, 2013). Pojedinci visokog samopoštovanja koriste društvene mreže radi poboljšanja komunikacije s prijateljima i bržeg prolaska vremena (Barker, 2009). Oni nisu pretjerano opterećeni dobivanjem socijalne podrške i tuđim dojmovima te, stoga, na društvenim mrežama imaju manji broj samootkrivajućih objava, koje su iskrenije i autentičnije u odnosu na osobe sniženog samopoštovanja (Varnali, 2015), što dovodi do pozitivnijeg „online“ iskustva (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007).

Na razinu samopoštovanja mogu djelovati i socijalne usporedbe koje su na društvenim mrežama olakšane jednostavnim načinom samoprezentacije i primanjem povratnih informacija koje mogu služiti kao potvrda vlastitog pogleda na sebe (Shin i sur., 2017). Uzlazne socijalne usporedbe mogu sniziti samopoštovanje te stvoriti iluziju da drugi korisnici društvenih mreža vode sretniji, raskošniji i uspješniji život od nas

(Muqaddas, Sanobia i Nawaz, 2017; Vogel i sur., 2014). Samopoštovanje mogu smanjiti i negativne povratne informacije ili izostanak povratnih informacija na „selfie“ fotografije i druge objave, dok ga pozitivne povratne informacije mogu povećati (Barry i sur., 2015; Valkenburg, Peter i Schouten, 2006), što je u skladu s idejom da se samopoštovanje može mijenjati pod utjecajem svakodnevnih događaja (Heatherton i Polivy, 1991).

Povezanost društvenih mreža i „selfie“ fotografija sa zadovoljstvom tijelom

Tjelesni izgled važan je dio slike o sebi kroz čitav životni vijek, a posebno u adolescenciji i razdoblju odraslosti u nastajanju, što je povezano s Eriksonovim krizama formiranja identiteta i uspostavljanja bliskih odnosa (Arnett, 2000; Erikson, 1968). Tjelesni izgled jedna je od prvih karakteristika koju drugi primijete na nama te stoga ima snažan utjecaj na socijalne interakcije i doživljaj sebe (Pop, 2016). Slika o tijelu odnosi se na psihološki aspekt tijela, to jest na misli, osjećaje, stavove i ponašanja prema vlastitom tijelu (Pruzinsky i Cash, 2002). Ona je promjenjiva i može se mijenjati pod utjecajem unutrašnjih (bioloških i psiholoških) i vanjskih (socijalnih i kulturalnih) čimbenika (Markey, 2010). Grogan (2008), definira nezadovoljstvo tijelom kao negativne osjećaje u vezi vlastitog tijela, što uključuje procjene veličine, oblika i mišićavosti tijela te raskorak između postojećeg i idealnog izgleda.

Razvoj tjelesnog samopoštovanja i slike o tijelu sociokulturalno je uvjetovan, a društvene mreže na njih utječu sličnim mehanizmima kao na samopoštovanje. Na društvenim je mrežama tjelesni izgled jako istaknut, izložen na javnom „online“ prostoru i dostupan različitim procjenama i komentarima, a može biti i temelj usporedbi s izgledom drugih (Hingerton, 2016; Perloff, 2014). Društvene mreže postavljaju norme tjelesnog izgleda koje su nedostižne „običnim“ ljudima jer su nerealne i idealizirane (Barlett, Vowels i Saucier, 2008). Prema *Teoriji kultivacije* (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli i Shanahan, 2002) i *Teoriji socijalnog učenja* (Pajares, Prestin, Chen i Nabi, 2009), stalno izlaganje tim normama može dovesti do njihove internalizacije, preokupacije izgledom te nezadovoljstva i osjećaja nesigurnosti u vezi vlastitog tijela, a može i sniziti samopoštovanje, raspoloženje i samopouzdanje (Pop, 2016; Tiggemann i Brown, 2016). Ipak, neka istraživanja nisu potvrdila povezanost između općenitog korištenja društvenih mreža i nezadovoljstva tijelom (Ferguson, 2013).

Tjelesni izgled važan je dio slike o sebi osoba oba spola, no prema *Teoriji objektivizacije* (Fredrickson i Roberts, 1997) žene se češće doživljavaju kao tjelesne i

seksualne objekte čija se socijalna vrijednost veže uz tjelesni izgled, što može dovesti do samoobjektifikacije (Grabe, Ward i Hyde, 2008; Groesz, Levine i Murnen, 2002). Istraživanja koja ispituju utjecaj masovnih medija na sliku o sebi većinom su provedena na ženama zbog veće sklonosti uzlaznim socijalnim usporedbama, tako da često pokazuju zabrinutost zbog vlastitog izgleda, oblika tijela i tjelesne težine (Furnham, Badmin i Sneade, 2002; Grogan, 2008; Wallis, 2015). Istraživanja koja su uključivala muškarce pokazala su da ni oni nisu otporni na utjecaj medija te da, u novije vrijeme, raste njihovo nezadovoljstvo tijelom, što može biti povezano s izlaganjem slikama koje ističu muške stereotipe ljepote (Frederick i sur., 2007; Hobza, Walker, Yakushko i Peugh, 2007).

„Selfie“ fotografije naglašavaju tjelesni izgled te olakšavaju internalizaciju normi ljepote, što može imati različite posljedice za korisnike različite razine tjelesnog zadovoljstva (McLean, Paxton, Wertheim i Masters, 2015; Pounders, Kowalczyk i Stowers, 2016). Korisnici društvenih mreža koji su zadovoljniji izgledom imaju veću potrebu za objavljivanjem samopromovirajućeg sadržaja (Ridgway i Clayton, 2016). Međutim, prema *Teoriji upotrebe i zadovoljenja* (Katz, Blumer i Gurevitch, 1974), objavljivanje „selfie“ fotografija (posebice uređenih) omogućuje zadovoljenje potrebe za dobivanjem potvrde, divljenja i pažnje, što bi moglo biti važno pojedincima, osobito ženskog spola, koji nisu zadovoljni svojim izgledom (Perloff, 2014) te bi mogli biti skloni češće manipulirati dojmovima drugih koristeći alate za uređivanje fotografija (McLean i sur., 2015). Istraživanja pokazuju da su ponašanja povezana sa „selfie“ fotografijama, a posebice uređivanje i manipuliranje, povezana s većim nezadovoljstvom tijelom (McLean i sur., 2015). Ti se nalazi objašnjavaju razlikama između pasivnog i aktivnog korištenja društvenih mreža, pri čemu aktivno prezentiranje željene slike o sebi ili aktivno uspoređivanje s izgledom drugih, mogu potaknuti pomnu analizu sebe te dovesti do veće zabrinutosti i nezadovoljstva izgledom. Utvrđene su i spolne razlike u vrsti „selfie“ fotografija i aspektima vlastitog tijela koje žene, odnosno, muškarci žele istaknuti na fotografijama. Žene češće objavljuju „selfie“ fotografije s napućenim usnama, a muškarci one na kojima je vidljivo tijelo i muskulatura (Döring, Reif i Poeschl 2015).

Povezanost društvenih mreža i „selfie“ fotografija s osobinama ličnosti u užem smislu

„Selfie“ fotografije često se vežu uz socijalno nepoželjne karakteristike ličnosti poput narcizma (Choi i sur., 2017). Nepatološki narcizam karakterizira pretjerana usmjerenost na sebe, grandiozni pojam o sebi te dominantnost i manipulativnost u

odnosima. Pozitivno korelira s ekstraverzijom i otvorenosti ka iskustvima, a negativno s ugodnosti (Paulhus i Williams, 2002). Društvene mreže potiču samopromovirajuća i tašta ponašanja putem objava i fotografija vezanih uz samog sebe te omogućuju selektivnu samoprezentaciju (Barry i sur., 2015; Buffardi i Campbell, 2008; McCain i Campbell, 2016), što pogoduje osobama visokog grandioznog narcizma koje su hvalisave, vole pričati drugima o sebi (Buss i Chiodo, 1991), žele imati široku socijalnu mrežu (Bergman, Fearington, Davenport, Bergman, 2011), uživaju u javnoj slavi (Wallace i Baumeister, 2002) te vole gledati sebe na snimkama ili u ogledalu (Robins i John, 1997). Unatoč tome što se „selfie“ fotografije opisuje kao inherentno narcisoidne i kao glavni samoprezentacijski element profila na društvenim stranicama (Buffardi i Campbell, 2008) te se narcizam navodi kao jedan od najsnažnijih prediktora samopromovirajućeg sadržaja na društvenim mrežama, rezultati istraživanja koja su ispitivala povezanost narcizma i društvenih mreža te „selfie“ fotografija nisu jednoznačni (Carpenter, 2012; McCain i Campbell, 2016; Moon, Lee, Lee, Choi, Sung, 2016; Sorokowski i sur., 2015).

Prema nekim istraživanjima osobe visokog narcizma češće objavljuju „selfie“ fotografije (posebice one koje više otkrivaju i ističu tjelesni izgled), češće koriste programe za uređivanje fotografija te vlastite fotografije smatraju fizički privlačnijima u odnosu na osobe nižeg narcizma (Fox i Rooney, 2015; Kapidzic, 2013; McCain i Campbell, 2016; Moon i sur., 2016). Drugi istraživači (npr. Ryan i Xenos, 2011) nisu pronašli povezanost između narcizma i broja fotografija objavljenih na društvenim mrežama. Neki istraživači (npr. Fox i Rooney, 2015; Sorokowski i sur., 2015) ustanovili su da je povezanost narcizma i objavljivanja „selfie“ fotografija jača kod muškaraca nego kod žena, što može biti povezano s većom potrebom muškaraca za iskazivanjem moći i vodstvom. S obzirom na to da društvo očekuje da će žene češće objavljevati „selfie“ fotografije nego muškarci, jača veza narcizma i „selfie“ fotografija kod muškaraca može upućivati na neke njihove druge karakteristike, kao što je, primjerice, taština.

Povezanost društvenih mreža s osobinama ličnosti pet-faktorskog modela (McCrae i Costa, 1995) ispituju se rjeđe u odnosu na narcizam. Rezultati istraživanja ukazuju na usku povezanost osobina ličnosti i korištenja društvenih mreža (Butt i Phillips, 2008; Choi i sur., 2017; Ehrenberg, Juckes, White i Walsh 2008), pri čemu se najdosljednije povezanosti dobivaju za neuroticizam i ekstraverziju u smjeru veće izraženosti obje osobine (Liu i Campbell, 2017). Istraživanja koja ispituju odnos

korištenja društvenih mreža i „selfie“ fotografija s ličnošću su malobrojna (Choi i sur., 2017) i još uvijek se ne zna jesu li i u kojoj mjeri „selfie“ fotografije odraz osobina ličnosti te mogu li se na temelju njih one predviđati (Qiu i sur., 2015).

Osobe visokog neuroticizma češće koriste društvene mreže kako bi izbjegle samoću te kako bi dobile pažnju i socijalnu podršku koja im nedostaje (Correa i sur., 2010; Hughes, Rowe, Batey i Lee, 2012; Marshall, Lefringhausen i Ferenczi, 2015; Ross i sur., 2009). Anonimnost interneta daje im osjećaj sigurnosti i kontrole nad podacima koje objavljuju te su, stoga, sklone otkrivati na društvenim mrežama osobne informacije (Seidman, 2013). Ekstraverti češće koriste društvene mreže od introverta te putem društvenih mreža dodatno obogaćuju i proširuju socijalne odnose i traže nove informacije (Acopio i Bance, 2016; Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzmann i Gaddis, 2011; Ross i sur., 2009; Seidman, 2013; Zywicki i Danowski, 2008). Ekstraverzija je osobina ličnosti pet-faktorskog modela koja najbolje predviđa ponašanja objavljivanja i čestine mijenjanja fotografija sebe i drugih na društvenim mrežama (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010; Gosling i sur., 2011; Sorokowska i sur., 2016), a povezana je i s pozitivnim stavovima prema „selfie“ fotografijama te širom publikom kojoj se fotografije prikazuju (Paris i Pietschnig, 2015). Savjesni pojedinci rjeđe koriste društvene mreže, objavljuju manje fotografija, oprezniji su u načinu samoprezentacije te ne koriste „Facebook“ kako bi dobili pažnju ili odobravanje (Seidman, 2013). Društvene mreže potiču ih na prokrastinaciju i ometaju ih u obavljanju važnih zadataka i ostvarenju dugoročnih ciljeva (Butt i Phillips, 2008; Gosling i sur., 2011; Liu i Campbell, 2017). Mnogo istraživanja nije potvrdilo povezanost ugodnosti i korištenja društvenih mreža (Ross i sur., 2009), ali prema nekima ugodnije osobe češće objavljuju fotografije (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010; Liu i Campbell, 2017). Osobe s izraženom otvorenošću ka iskustvima znatiželjne su i vole isprobavati nove stvari te bi ih objavljivanje fotografija i statusa na društvenim mrežama moglo u većoj mjeri privlačiti (Correa i sur., 2010; Liu i Campbell, 2017).

Spolne razlike u korištenju društvenih mreža

Od početka digitalizacije, korištenje računala i provođenje vremena na internetu smatralo se aktivnošću tipičnom za muškarce, što je potkrijepljeno rezultatima nekih istraživanja (Kennedy, Wellman i Klement, 2003). Objašnjenja tih razlika kriju se u različitostima u socijalizaciji te društvenim ulogama i očekivanjima od muškaraca i žena

(Ilie, Van Slyke, Green i Lou, 2005; Kennedy i sur., 2003). Rezultati novijih istraživanja pokazuju da se spolne razlike u količini korištenja interneta smanjuju, iako se ističe da muškarci i žene imaju različite motive i načine provođenja vremena „online“ (npr. Bujala, 2012), u pozadini čega bi mogle biti razlike u osobinama ličnosti. Proveden je mali broj istraživanja koja su ispitivala spolne razlike u povezanosti osobina ličnosti i korištenja društvenih mreža. Neka od tih istraživanja pokazala su da su, primjerice, narcizam (Sorokowski i sur., 2015) i histrionske osobine ličnosti (Sorokowski, Sorokowska, Frackowiak, Oleszkiewicz, 2016) pozitivno povezani s objavljivanjem „selfie“ fotografija kod muškaraca, ali ne i žena.

Žene su, u odnosu na muškarce, posebno sklone uzlaznim socijalnim usporedbama te su osjetljivije na negativne povratne informacije (Guðmundsdóttir, 2017). Njihovo samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom, u većoj je mjeri pod utjecajem socijalnih medija (Fleuriet, Cole i Guerrero, 2014). One su, kao i osobe sniženog samopoštovanja i zadovoljstva tijelom, sklonije koristiti fotografije i „selfie“ fotografije u svrhu isticanja izgleda na kojem temelje svoju vrijednost, ispunjavanja stereotipa o ženskoj privlačnosti te samopromocije i manipuliranja dojmovima (Haferkamp i sur., 2012; Muscanell i Guadagno, 2012; McLean i sur., 2015; Zhang, 2015). Ženama sniženog samopoštovanja i zadovoljstva tijelom tuđi dojam mogao bi biti posebice važan te bi mogle biti sklone pokušavati te nedostatke nadomjestiti češćim slikanjem, objavljivanjem i uređivanjem fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama u cilju povećanja mogućnosti postizanja „savršenog selfija“ te uspješnije samoprezentacije i manipuliranja dojmovima. Muškarci nisu u toj mjeri opterećeni povratnim informacijama i zadovoljenjem rodno stereotipnih očekivanja te svoju vrijednost ne temelje toliko na izgledu, već na moći i natjecanju, što žele istaknuti i na fotografijama (Zhang, 2015; Yue, Toh i Stefanone, 2017). Te bi potrebe mogle biti povećane kod muškaraca višeg samopoštovanja, tako da bi oni mogli i češće objavljivati fotografije. Objavljivanje fotografija kod muškaraca moglo bi biti češće popraćeno pozitivnim komentarima, jer su žene češće meta zlostavljanja i negativnih komentara na internetu (Duggan i sur., 2014).

Rezultati istraživanja odnosa osobina ličnosti pet-faktorskog modela i ponašanja na društvenim mrežama nisu konzistentni. Correa i suradnici (2010) pokazali su jaču pozitivnu povezanost ekstraverzije i korištenja društvenih mreža kod žena u odnosu na muškarce. No, Rice i Markey (2009) su ustanovili da se introvertirane žene osjećaju

manje anksiozno kada komuniciraju „online“, što bi moglo značiti da će u odnosu na muškarce češće koristiti društvene mreže u tu svrhu. Zhang (2015) nije potvrdio hipotezu da će ekstravertirane žene imati više profilnih fotografija na „Facebooku“ u odnosu na ekstravertirane muškarce. Osjećaj mogućnosti kontrole informacija i anonimnosti interneta posebno je privlačan ženama visokog neuroticizma koje često koriste internet u socijalne svrhe te osjećaju manju anksioznost i usamljenost kada s nekime komuniciraju „on-line“ (Amichai-Hamburger i Ben-Artzi, 2003; Hamburger i Ben-Artzi, 2000; Rice i Markey, 2009). Moglo bi se očekivati da će kod žena neuroticizam biti pozitivno povezan s količinom aktivnosti na društvenim mrežama. No, postoje i drugačiji rezultati istraživanja. Correa i suradnici (2010) nisu pronašli povezanost između neuroticizma i korištenja društvenih mreža kod žena, dok su kod muškaraca pronašli negativnu povezanost. Zhang (2015) nije pronašao vezu između spola, neuroticizma i samoprezentacije na „Facebooku“. Correa i suradnici (2010) ustanovili su pozitivnu povezanost čestine korištenja društvenih mreža i otvorenosti ka iskustvu kod žena, ali ne i kod muškaraca. Muscanell i Guadagno (2012) utvrdili su negativnu povezanost između otvorenosti ka iskustvu i igranja „online“ igara te negativnu povezanost ugodnosti i čestine objava na blogu kod muškaraca, ali ne i kod žena te negativnu povezanost ugodnosti i čestine slanja instant poruka kod žena, ali ne i kod muškaraca.

Upravljanje dojmovima na društvenim mrežama i „selfie“ fotografijama

Korisnici mreža u virtualnom svijetu imaju veliku kontrolu nad samoprezentacijom, jednim od najjačih i najkonzistentnijih prediktora ponašanja na društvenim mrežama (Utz i sur., 2012). Samoprezentacija se definira kao ponašanje čiji je cilj stvaranje, mijenjanje ili održavanje i upravljanje dojmovima drugih te kontroliranje vlastitih dojmova o sebi (Brown, 2007; Greenwald i Breckler, 1985). Upravljanje dojmovima oblik je strateške samoprezentacije, odnosno, cilju usmjeren, svjestan proces utjecanja na tuđe percepcije osoba, objekata ili događaja (Goffman, 1959). Prema *Teoriji upravljanja dojmovima* (Goffman, 1959) i *Teoriji objektivizacije* (Fredrickson i Roberts, 1997) korisnici društvenih mreža aktivno rade na vlastitoj vizualnoj prezentaciji kako bi unaprijedili svoje „online“ profile te ostvarili socijalne ciljeve, razlog čemu može biti internalizacija doživljaja sebe kao depersonaliziranog seksualnog objekta koji svoju vrijednost temelji na izgledu i seksualnosti.

„Online“ profili uglavnom sadrže točne informacije o pojedincima (Back, Stopfer, Vazire i Gosling 2010), no strateška samoprezentacija može dovesti i do postavljanja selektiranih ili idealiziranih informacija o sebi, odnosno, do neautentičnog predstavljanja na društvenim mrežama. Prema Rosenbergu (1979), idealizirana slika o sebi odnosi se na to što bi osoba željela biti, odnosno, na izmišljenu konstrukciju željenog budućeg identiteta koji nije nužno povezan s realitetom i kojeg pojedinac sa zadovoljstvom razmatra. „Selfie“ fotografije učestalo se uređuje i manipulira (Manago, Graham, Greenfield i Salimkhan, 2008), što potkrepljuju i istraživanja u kojima je pokazano da većina njih sadrži barem jednu fizičku karakteristiku različitu od stvarnosti (Hancock i Toma, 2009). S obzirom na to, važno je istražiti kakve posljedice takva ponašanja mogu imati na, primjerice, samopoštovanje ili sliku o tijelu.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Svrha istraživanja je ostvariti nove spoznaje o navikama slikanja i objavljivanja "selfie" fotografija mladih na društvenim mrežama te ishodima i korelatima takvih ponašanja. Osnovni cilj istraživanja bio je ispitati odnos slikanja i objavljivanja "selfie" fotografije sa samopoštovanjem, zadovoljstvom tijelom i osobinama ličnosti.

ISTRAŽIVAČKI PROBLEMI

Prvi problem bio je ispitati spolne razlike u objavljivanju fotografija i „selfie“ fotografija te njihovom uređivanju na društvenim mrežama.

Drugi problem bio je ispitati moderira li spol povezanost osobina ličnosti pet-faktorskog modela, narcizma, samopoštovanja i zadovoljstva tijelom s brojem objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te njihovim uređivanjem na društvenim mrežama.

Treći problem bio je ispitati utjecaj slikanja i objavljivanja "selfie" fotografije na promjene u samopoštovanju i zadovoljstvu tijelom te provjeriti ovisi li taj utjecaj o mogućnosti upravljanja dojmovima, odnosno mogućnosti uređivanja „selfie“ fotografije.

HIPOTEZE

1. Postojat će statistički značajna razlika između muškaraca i žena u broju objavljenih fotografija (1.1.) i „selfie“ fotografija (1.2.) te čestini njihovog uređivanja (1.3.) na društvenim mrežama „Facebook“ i „Instagram“. Žene će izvijestiti o više objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te značajno češćem korištenju alata za njihovo uređivanje nego muškarci.

2.1. Spol će biti značajan moderator povezanosti ekstraverzije s brojem objavljenih fotografija (2.1.a) i „selfie“ fotografija (2.1.b) te čestinom njihovog uređivanja (2.1.c) na društvenim mrežama. Broj objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te čestina njihovog uređivanja bit će pozitivno povezani s ekstraverzijom muškaraca, ali ne i žena.

2.2. Spol će biti značajan moderator povezanosti neuroticizma s brojem objavljenih fotografija (2.2.a) i „selfie“ fotografija (2.2.b) te čestinom njihovog uređivanja (2.2.c). Broj objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te čestina njihovog uređivanja bit će pozitivno povezani s neuroticizmom žena, ali ne i muškaraca.

2.3. Spol neće biti značajan moderator povezanosti ugodnosti (2.3.a, 2.3.b i 2.3.c), otvorenosti ka iskustvima (2.3.d, 2.3.e i 2.3.f) i savjesnosti (2.3.g, 2.3.h i 2.3.i) s brojem objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te čestinom njihovog uređivanja.

2.4. Spol će biti značajan moderator povezanosti narcizma s brojem objavljenih fotografija (2.4.a) i „selfie“ fotografija (2.4.b) te čestinom njihovog uređivanja (2.4.c). Broj objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te čestina njihovog uređivanja bit će pozitivno povezani s narcizmom muškaraca, ali ne i žena.

2.5. Spol će biti značajan moderator povezanosti samopoštovanja s brojem objavljenih fotografija (2.5.a) i „selfie“ fotografija (2.5.b) te čestinom njihovog uređivanja (2.5.c). Samopoštovanje će biti pozitivno povezano s brojem objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te čestinom njihovog uređivanja kod muškaraca, a negativno kod žena.

2.6. Spol će biti značajan moderator povezanosti zadovoljstva tijelom s brojem objavljenih fotografija (2.6.a) i „selfie“ fotografija (2.6.b) te čestinom njihovog uređivanja (2.6.c). Zadovoljstvo tijelom će biti pozitivno povezano s brojem objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija te čestinom njihovog uređivanja kod muškaraca, a negativno kod žena.

3. Utjecaj slikanja „selfie“ fotografije na promjenu u razini samopoštovanja i zadovoljstva tijelom ovisit će o mogućnosti manipulacije dojmovima i spolu. Sudionicima koji će biti u mogućnosti upravljati dojmovima, odnosno, koji će biti u eksperimentalnoj skupini koja će smjeti uređivati vlastitu „selfie“ fotografiju, povećat će se početna razina samopoštovanja iskazana na eksplicitnoj (3.1.) i implicitnoj (3.2.) mjeri samopoštovanja te zadovoljstva tijelom (3.3.), podjednako muškarcima i ženama.

Sudionicima koji neće biti u mogućnosti upravljati dojmovima, odnosno, sudionicima eksperimentalne skupine koja će slikati svoju „selfie“ fotografiju bez mogućnosti dodatnog uređivanja, početna razina eksplicitnog (3.4.) i implicitnog (3.5.) samopoštovanja i zadovoljstva tijelom (3.6.) smanjit će se nakon eksperimentalne manipulacije, odnosno, nakon slikanja „selfie“ fotografije, što će biti osobito izraženo kod žena. Sudionicima kontrolne skupine, koja neće slikati svoju „selfie“ fotografiju, početna razina eksplicitnog (3.7.) i implicitnog (3.8.) samopoštovanja i zadovoljstva tijelom (3.9.) neće se značajno promijeniti u drugom mjerenju.

METODA

Sudionici

U istraživanje su bile uključene mlade odrasle osobe oba spola, 42 muškarca (34.1%) i 81 žena (65.9%). Dob sudionika kretala se od 19 do 28 godina ($M = 21.09$; $SD = 2.26$). Prema stupnju završenog obrazovanja, 83 sudionika imala su završenu gimnaziju, 18 srednju strukovnu ili umjetničku školu, 11 preddiplomski i 11 diplomski studij. Prema studentskom statusu, najviše je bilo redovnih studenata ($n = 108$), dio sudionika je diplomirao ($n = 11$), troje su bili izvanredni studenti, a jedan sudionik je odustao od studija. Svi sudionici bili su studenti Sveučilišta u Zagrebu, osim jedne sudionice s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Osijeku. Što se tiče studijskog smjera, 44 sudionika studirali su ili završili studij psihologije na Filozofskom fakultetu, 22 je studiralo ili završilo druge smjerove na Filozofskom fakultetu, 36 je studiralo ili završilo Kineziološki fakultet, a sedmero Fakultet elektrotehnike i računarstva. Ostalih 14 sudionika studirali su ili završili druge fakultete i studijske smjerove (Fakultet prometnih znanosti, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Fakultet političkih znanosti). Prikupljeni uzorak u skladu je s rezultatima istraživanjima prema kojima su najčešći korisnici društvenih mreža mlade osobe (od 18 do 33 godine) višeg stupnja obrazovanja (Sehl, 2018). U Hrvatskoj najveći broj korisnika „Facebooka“ (52%) je u dobi od 18 do 34 godine (NapoleonCat, 2017), a najviše korisnika „Instagrama“ od 18 do 24 godine (prema podacima iz svibnja 2018. godine, njih 35%).

Postupak

Nacrt istraživanja odobrilo je Etičko povjerenstvo Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu u listopadu 2017., a potom je započelo pozivanje sudionika u istraživanje. Sudionici su bili regrutirani putem više ulaznih točaka:

objavlivanjem poziva za sudjelovanje u istraživanju na društvenim mrežama ("Facebook" stranice različitih fakulteta, studentskih domova, studentskih grupa, „Facebook“ profil istraživača), oglašavanjem poziva za sudjelovanje u istraživanju na Kineziološkom fakultetu i metodom snježne grude (poznanci istraživača su obavijestili svoje prijatelje i poznanike). Jedini uvjeti za sudjelovanje u istraživanju bili su dob od 19 do 29 godina i korištenje, odnosno aktivnost na nekoj od društvenih mreža s mogućnošću postavljanja fotografija. Istraživanje je provedeno na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Prije provedbe istraživanja pripremljeni su prostor i oprema za eksperimentalni dio istraživanja. Eksperimentalni uvjeti stvoreni su tako da je u mračnoj prostoriji postavljena stolna lampa za osvjetljenje prilikom uzimanja „selfie“ fotografija, na zidu je postavljen bijeli papir koji je služio kao pozadina za fotografiranje, a na podu je bila postavljena zaštitna krep traka koja je označavala mjesto za fotografiranje.

Sudionici koji su se zapisali za pojedini termin istraživanja dolazili su individualno na Odsjek za psihologiju, pri čemu su unaprijed svrstani u jednu od tri skupine na kojima su bile primijenjene različite eksperimentalne manipulacije, bez da su znali kako postoje različite skupine. Raspoređivanje u skupine izvršeno je tako da su sudionici redom svrstavani u prvu eksperimentalnu, drugu eksperimentalnu te kontrolnu skupinu, zasebno i unutar muškog i unutar ženskog subuzorka. Po dolasku u prostoriju svi sudionici su pročitali i potpisali informirani pristanak (Prilozi 1 i 2). Veličina potpisa bila je jedna od zavisnih varijabli, tj. implicitna mjera samopoštovanja (npr. Rawal i sur., 2014; Shin i sur., 2017), što sudionici nisu znali. Informirani pristanak razlikovao se za eksperimentalne i kontrolnu skupinu, jer kontrolna skupina nije slikala „selfie“ fotografiju. U informiranom pristanku istraživanje je bilo predstavljeno kao dio međunarodnog projekta u kojem sudjeluje šest europskih zemalja, što je zapravo bila obmana korištena kako bi se objasnio razlog uzimanja „selfie“ fotografije.

Nakon potpisivanja pristanka, sudionici svih skupina ispunjavali su isti prvi komplet upitnika koji je sadržavao pitanja o općim demografskim podacima, Rosenbergovu (1965) skalu samopoštovanja (RSES), Skalu zadovoljstva dijelovima tijela BASS (Winstead i Cash, 1984; hrvatska verzija Ambrosi-Randić, 2001), upitnik ličnosti BFI-44 (Benet-Martinez i John, 1998) i Upitnik narcizma iz Kratke skale mračne trijade (Paulhus, 2013) (Prilog 3). Svi su sudionici zatim dobili zadatak distrakcije u kojem su procjenjivali osobine ličnosti stanovnika zemalja sudionica fiktivnog međunarodnog

istraživanja na česticama BFI-10 upitnika ličnosti (Rammstedt i John, 2007) (Prilog 4). Sudionici prve eksperimentalne skupine zatim su, u opisanoj prostoriji, slikali „selfie“ fotografiju eksperimentatorovim mobilnim telefonom (Samsung Galaxy S6 rezolucije prednje kamere 5 mp). Eksperimentator im je, pri tome, dao uputu kako je za ciljeve istraživanja važno da na slici budu što prirodniji te da se, stoga, slikaju samo jednom, bez korištenja filtera i programa za uređivanje fotografija. Sudionici druge eksperimentalne skupine istim su mobilnim telefonom slikali „selfie“ fotografiju, ali su imali mogućnost slikati se više puta, koristiti filtere te urediti svoj „selfie“. Rečeno im je da se mogu slikati i uređivati sliku dok god ne budu njome zadovoljni. Sudionici kontrolne skupine nisu se slikali, već su samo rješavali zadatak distrakcije.

Nakon zadatka distrakcije i slikanja, sudionici su zamoljeni da potpišu pristanak za ispunjavanje drugog kompleta upitnika, uz objašnjenje da je prema etičkim načelima psihologijskih istraživanja potrebno dati odvojeni pristanak za svaki komplet upitnika. Drugi potpis zapravo je bio potreban za utvrđivanje promjena u implicitnoj mjeri samopoštovanja. Nakon potpisivanja pristanka, sudionici su ispunjavali drugi komplet upitnika (Prilog 5) koji je također bio isti za sve skupine, a sadržavao je ponovljene skale RSES i BASS te, za potrebe ovog istraživanja osmišljeni, upitnik čestine postavljanja i uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama „Facebook“ i „Instagram“ u zadnjih mjesec dana. Uz uputu, sudionicima je objašnjeno da moraju ponovno ispuniti skale RSES i BASS radi njihove slabije pouzdanosti. Na kraju eksperimenta sudionicima je dana pismena i usmena obavijest o drugom dijelu fiktivnog istraživanja u kojem bi, na temelju „selfie“ fotografije stanovnika zemalja sudionica, pogađali njihovo zemljopisno podrijetlo. Nastavak istraživanja zapravo je bio obmana, odnosno, istraživanje je provedeno jednokratno. Nakon što su prikupljeni podaci svih sudionika, istraživač im je poslao e-mail poruku kojom im je zahvalio na sudjelovanju, otkrio pravu svrhu i ciljeve istraživanja, opisao istraživački postupak te ih obavijestio da će im poslati rezultate istraživanja.

Eksperiment je proveden prema mješovitom nacrtu 2 x 2 x 3. Nezavisne varijable s dvije razine bile su spol i točka mjerenja. Treća nezavisna varijabla, s tri razine, bila je eksperimentalna manipulacija fotografiranjem i uređivanjem „selfie“ fotografije. Eksperimentalne situacije bile su slikanje „selfie“ fotografije bez uređivanja, slikanje i uređivanje „selfie“ fotografije te kontrolna situacija bez slikanja. Učinci eksperimentalne

manipulacije mjereni su za tri zavisne varijable: samopoštovanje iskazano na RSES-u, samopoštovanje mjereno veličinom potpisa te zadovoljstvo tijelom mjereno skalom BASS. Korelacijskim istraživanjem obuhvaćene su varijable osobina ličnosti (osobine ličnosti pet-faktorskog modela i narcizam) te zadovoljstvo tijelom, samopoštovanje i ponašanja vezana uz objavljivanje fotografija na društvenim mrežama (čestina uređivanja fotografija te broj objavljenih fotografija i "selfie" fotografija u zadnjih mjesec dana). U Prilogu 6 nalaze se tablični i slikovni prikaz postupka istraživanja.

Mjerni instrumenti

Upitnik o općim podacima

Upitnik o općim podacima sadržavao je pitanja o spolu, dobi, stupnju završenog obrazovanja, studentskom statusu, studijskom smjeru i radnom statusu.

Rosenbergova skala samopoštovanja (eng. Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES)

RSES (Rosenberg, 1965) je najčešće korištena upitnička mjera samopoštovanja (Gray-Little, Williams i Hancock, 1997), konstruirana s namjerom mjerenja globalnog samopoštovanja. Sadrži 10 čestica, pet kodiranih u pozitivnom (npr. *Imam pozitivno mišljenje o sebi.*), a pet u negativnom smjeru (npr. *Ponekad mi se čini da ništa ne vrijedim.*), a odgovori se pružaju na skali Likertovog tipa s pet stupnjeva (1 = *uopće se ne slažem*, 5 = *u potpunosti se slažem*). Česticama se ispituje globalna procjena sviđanja samog sebe (Fromont, Haddad, Heinmüller, Dujardin i Casini, 2017), a za potrebe ovog istraživanja sudionicima je u uputi napisano da trebaju razmišljati o tome kako se osjećaju u vezi sebe „u ovom trenutku“, a ne općenito. Ukupni rezultat računa se kao jednostavna linearna kombinacija odgovora na svim česticama. Raspon mogućih rezultata kreće se od 10 do 50 ako se rezultat izražava kao zbroj, odnosno od 1 do 5 ako se izražava kao prosjek odgovora na svim česticama. U ovom istraživanju ukupni rezultat izražen je kao prosjek odgovora na svim česticama. Veći rezultat pokazatelj je većeg samopoštovanja. Koeficijenti pouzdanosti dobiveni u ranijim istraživanjima kreću se u rasponu od .72 do .90 (Bezinović, 1988; Gray-Little i sur., 1997; Robins, Hendin i Trzesniewski, 2001). Na ovom uzorku Cronbachov alfa koeficijent u prvom mjerenju iznosi .83, a u drugom .85.

Veličina potpisa

Veličina potpisa korištena je kao mjera implicitnog samopoštovanja (Shin i sur., 2017). Potpisi sudionika prije i poslije manipulacije najprije su skenirani, a zatim je

njihova veličina, operacionalizirana kao površina najmanjeg pravokutnika u koji određeni potpis stane, mjerena pomoću programa „Autocad“. Korištena mjerna jedinica za površinu pravokutnika bila je kvadratni milimetar. Metrijske karakteristike veličine potpisa provjeravane su u ranijim istraživanjima te je utvrđena visoka pouzdanost među procjenjivačima (intraklasne korelacije bile su veće od .95) (Rawal i sur., 2014).

Skala zadovoljstva dijelovima tijela (eng. The Body Areas Satisfaction Scale, BASS)

Zadovoljstvo tijelom mjereno je hrvatskom verzijom (Ambrosi-Randić, 2001) skale BASS (Winstead i Cash, 1984). Skala sadrži 14 čestica koje mjere zadovoljstvo pojedinim dijelovima (npr. bedrima ili trbuhom) i osobinama tijela (npr. čvrstoća mišića ili težina). Stupanj zadovoljstva sudionici izražavaju pružanjem odgovora na ljestvici Likertovog tipa s pet stupnjeva, pri čemu 1 označava „jako nezadovoljan/a“, a 5 „jako zadovoljan/a“. Za potrebe ovog istraživanja sudionicima je dana dodatna uputa da procijene koliko su trenutno, a ne općenito, zadovoljni svojim tijelom, s ciljem zahvaćanja promjene nakon kraćeg vremenskog intervala. Ukupan rezultat na skali formiran je kao prosjek odgovora na svim česticama i može se kretati od 1 do 5. Viši rezultat ukazuje na veće zadovoljstvo tijelom. Pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije u ranijim istraživanjima kretale su se od .88 do .91 (Ambrosi-Randić, 2001). Na ovom uzorku Cronbachov alfa koeficijent iznosi .80 u prvom i .81 u drugom mjerenju.

Upitnik velikih pet osobina ličnosti BFI-44 (eng. Big Five Inventory)

Big five inventory (BFI) (Benet-Martinez i John, 1998) je upitnik koji omogućuje relativno brzu procjenu ličnosti na osobinama Pet-faktorskog modela: ugodnosti, savjesnosti, ekstraverzije, neuroticizma i otvorenosti ka iskustvu. Sadrži 44 čestice od kojih osam mjeri ekstraverziju, devet ugodnost, devet savjesnost, osam neuroticizam, a 10 otvorenost ka iskustvu. Čestice su formulirane u obliku kratkih tvrdnji temeljenih na pridjevima koji opisuju osobine koje su prototipni markeri petofaktorskog modela (John, 1989, 1990; prema John i Srivastava, 1999). Odgovori se pružaju pomoću ljestvice Likertovog tipa s pet stupnjeva (1 = *uopće se ne slažem*; 5 = *u potpunosti se slažem*). Zadatak sudionika je da ispred svake tvrdnje upiše broj koji označava stupanj slaganja s tvrdnjom. Ukupan rezultat za svaku skalu dobiva se zbrajanjem rezultata na česticama koje pojedini faktor sadrži ili, kao u ovom istraživanju, računanjem prosjeka odgovora na tim česticama. Ukupni rezultati mogu se kretati u rasponu od 1 do 5, a više vrijednosti govore o većoj ugodnosti, savjesnosti, ekstraverziji, neuroticizmu i otvorenosti ka

iskustvima. U ranijim istraživanjima potvrđena je petofaktorska struktura, visoka pouzdanost, konvergentna valjanost te visoko slaganje samoprocjena i procjena (npr. John i Srivastava, 1999; Kardum, Gračanin i Hudek-Knežević, 2006). Na američkim i kanadskim uzorcima Cronbachovi alfa koeficijenti kreću se u rasponu od .75 do .90, a koeficijenti test-retest pouzdanosti variraju od .80 do .90 (John i Srivastava, 1999). U ovom istraživanju Cronbachove alfe iznose .80 za ekstraverziju, .70 za ugodnost, .83 za savjesnost, .82 za neuroticizam i .83 za otvorenost ka iskustvu.

Upitnik ličnosti BFI-10

BFI-10 (Rammstedt i John, 2007) korišten je kao zadatak distrakcije u kojem su sudionici trebali procijeniti osobine ličnosti pet-faktorskog modela stanovnika zemalja sudionica fiktivnog međunarodnog istraživanja. Sudionici su u odgovarajući stupac tablice u čijim su stupcima bile napisane zemlje, članice istraživanja, a u redcima 10 tvrdnji povezanih s osobinama ličnosti, trebali upisati broj (1 = *uopće se ne slažem*, 5 = *u potpunosti se slažem*) koji će označavati koliko se slažu ili ne slažu s time da pojedina tvrdnja opisuje stanovnike navedene zemlje.

Skala narcizma

Primijenjena Skala narcizma dio je Kratke skale Mračne trijade (Paulhus, 2013) kojom se još mjere makijavelizam te psihopatija. Skala sadrži devet čestica napisanih u obliku izjavnih rečenica, poput „Uspoređivali su me s poznatim osobama“, s kojima sudionik treba izraziti svoj stupanj slaganja na Likertovoj skali s pet stupnjeva (1 = *uopće se ne slažem*, 5 = *u potpunosti se slažem*). Ukupni rezultat računa se kao prosjek odgovora na odgovarajućim česticama i može se kretati od 1 do 5, pri čemu veće vrijednosti označavaju viši narcizam. Cronbachovi alfa koeficijenti u četiri validacijska istraživanja za skalu narcizma iznosili su .74, .68, .78 i .71. Na ovom uzorku Cronbachov alfa koeficijent iznosio je .69.

Čestina objavljivanja i uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija

Za potrebe ovog istraživanja konstruirano je nekoliko pitanja kojima se ispitivala frekvencija objavljivanja i uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama „Facebook“ i „Instagram“. Od sudionika je traženo da upišu brojem koliko su ukupno fotografija i „selfie“ fotografija u proteklih mjesec dana objavili na društvenim mrežama „Facebook“ i „Instagram“, ne uzimajući u obzir „Facebook Story“ i „Instagram

Story“. Ukupan broj objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija izračunat je kao zbroj objavljenih fotografija, odnosno „selfie“ fotografija na obje društvene mreže. Sudionicima je također postavljeno pitanje o tome koliko često (na skali od 1 = *nikad* do 5 = *uvijek*) koriste svaku od tri ponuđene tehnike uređivanja slika (izrezivanje sebe ili dijelova sebe sa fotografija, korištenje različitih filtera na fotografijama te korištenje „Photoshopa“ ili drugih programa ili aplikacija za uređivanje slika) kako bi bolje ispali na fotografijama. Ukupan rezultat korištenja tehnika uređivanja fotografija na društvenim mrežama izračunat je kao prosjek odgovora na tri čestice. Cronbachov alfa iznosio je .53.

REZULTATI

Podaci su obrađeni programom SPSS. Prije obrade utvrđeno je da nema nedostajućih niti odstupajućih podataka. Deskriptivni statistički pokazatelji za sve varijable u ukupnom uzorku prikazani su u Tablici 1, a odvojeno za muškarce i žene u Prilogu 7. Normalnosti distribucija varijabli provjerene su pomoću tri indikatora: indeksa zakrivljenosti, indeksa spljoštenosti i Kolmogorov-Smirnov (K-S) testa (Tablica 1). Jedine distribucije koje su odstupale od normalne krivulje bile su veličine potpisa prije i poslije eksperimentalne manipulacije te broj objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija. Kod veličine potpisa distribucije su bile umjereno pozitivno asimetrične te su učinjene transformacije bruto rezultata računskom operacijom korjenovanja (Tabachnick i Fidell, 2007), nakon čega su apsolutne vrijednosti indikatora zakrivljenosti i spljoštenosti za obje veličine potpisa bile manje od 1, a K-S test nije bio statistički značajan. Kod broja objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija distribucije su također bile pozitivno asimetrične, ali transformacije rezultata korjenovanjem nisu dovele do njihove normalizacije (apsolutne vrijednosti indikatora zakrivljenosti i spljoštenosti za korjenovane varijable bile su manje od 1, ali je K-S test u oba slučaja ostao statistički značajan) te su u daljnjim obradama korištene netransformirane varijable.

Na temelju vrijednosti prikazanih u Tablici 1, utvrđeno je da su sudionici u posljednjih mjesec dana u prosjeku objavili dvije do tri fotografije i nešto manje od jedne „selfie“ fotografije. Sudionici su također izjavili da su rijetko koristili tri ispitane tehnike za uređivanje fotografija na društvenim mrežama (izrezivanje sebe ili dijelova sebe sa fotografija, korištenje različitih filtera na fotografijama i korištenje „Photoshopa“ ili drugih programa ili aplikacija za uređivanje slika).

Tablica 1
 Deskriptivna statistika za sve varijable u ukupnom uzorku ($N = 123$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	Zakr.	Splj.	<i>KS_Z</i>
Veličina potpisa 1, mm ² (korijen)	20.37	6.71	9.92	41.10	0.94	0.78	1.14
Veličina potpisa 2, mm ² (korijen)	20.69	6.35	10.04	38.72	0.73	0.18	0.92
Samopoštovanje 1 (Rosenberg)	4.08	0.51	2.60	5.00	-0.52	-0.05	0.92
Samopoštovanje 2 (Rosenberg)	4.08	0.53	2.60	5.00	-0.40	-0.29	0.90
Ekstraverzija	3.63	0.60	1.63	4.88	-0.37	0.15	0.84
Neuroticizam	2.77	0.68	1.50	4.38	0.06	-0.70	0.71
Savjesnost	3.56	0.60	2.11	4.89	-0.12	-0.46	0.64
Ugodnost	3.68	0.52	2.33	4.78	-0.10	-0.37	0.77
Otvorenost ka iskustvima	3.49	0.63	1.70	4.70	-0.28	-0.32	0.94
Narcizam	3.01	0.57	2.00	4.33	0.35	-0.66	1.01
Zadovoljstvo tijelom 1	3.59	0.52	2.43	4.71	0.02	-0.74	0.64
Zadovoljstvo tijelom 2	3.59	0.53	2.36	4.79	-0.01	-0.71	0.63
Broj objavljenih fotografija	2.63	3.42	0.00	21.00	3.08	12.97	2.45*
Broj objavljenih „selfija“	0.78	1.29	0.00	6.00	2.12	4.74	3.74*
Uređivanje fotografija	2.23	0.82	1.00	5.00	0.65	0.39	1.28

Legenda: * $p < .01$; Zakr. = indikator zakrivljenosti distribucije; Splj. = indikator spljoštenosti distribucije; KS_Z = vrijednost Kolmogorov-Smirnovljevo testu normalnosti distribucije.

U odgovoru na prvi istraživački problem, spolne razlike u broju objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija testirali smo hi-kvadrat testom, a u čestini uređivanja fotografija t-testom za nezavisne uzorke. Da bi se zadovoljile pretpostavke za provedbu hi-kvadrat testa, varijabla broja objavljenih fotografija kategorizirana je u 5 (0, 1, 2, 3 te 4 ili više objavljenih fotografija), a varijabla „broj objavljenih „selfie“ fotografija“ u 3 kategorije (0, 1 te 2 ili više objavljenih „selfie“ fotografija). Muškarci i žene nisu se razlikovali u broju objavljenih fotografija ($\chi^2 = 8.36$, $df = 4$, $p = .08$) i „selfie“ fotografija ($\chi^2 = 0.31$, $df = 2$, $p = .86$). Žene su, međutim, izjavile da češće uređuju obje vrste fotografija nego muškarci ($M_z = 2.39$, $SD_z = 0.80$, $M_m = 1.92$, $SD_m = 0.79$, $t = -3.08$, $df = 121$, $p = .003$, Cohen $d = 0.59$), čime smo potvrdili *Hipotezu 1.3*. Veličina učinka spola pokazala se srednjom (Cohen, 1992).

Kako bismo odgovorili na drugi problem, izračunali smo tri moderatorske hijerarhijske regresijske analize (HRA), po jednu za svaku od tri kriterijske varijable – broj objavljenih „selfie“ fotografija, broj objavljenih fotografija i čestina njihovog uređivanja. Prije provedbe regresijske analize prediktorske varijable (osobine ličnosti pet-faktorskog modela, narcizam, samopoštovanje mjereno RSES-om i veličinom potpisa prije eksperimentalne manipulacije te zadovoljstvo tijelom mjereno skalom BASS prije eksperimentalne manipulacije) su centirane, a moderatorska varijabla (spol) je pretvorena u *dummy* varijablu (Aiken i West, 1991). Nakon toga je formiran umnožak moderatorske

dummy varijable spola i svakog centriranog prediktora. Mjere eksplicitnog i implicitnog samopoštovanja i zadovoljstva tijelom nakon eksperimentalne manipulacije nisu uvrštene u analizu zbog problema kolinearnosti (korelacije prve i druge primjene tih mjera bile su u rasponu od .88 do .96). S obzirom na centriranje varijabli, izračunate mjere kolinearnosti bile su ispod dopuštenih granica ($VIF < 10$ i $CI < 30$; Belsley, Kuh i Welsch, 1980). U prvom koraku u analizu su uvrštene centrirane prediktorske varijable te moderator, a u drugom njihov umnožak. Drugim korakom testirana je pretpostavka o moderatorskom utjecaju spola (*Hipoteze 2.1. do 2.6.*). Rezultati HRA prikazani su u Tablici 2, a korelacijska matrica za sve varijable istraživanja nalazi se u Prilogu 8.

Prvi blok prediktora nije objasnio statistički značajan udio varijance broja objavljenih „selfie“ fotografija. Umnošci prediktora i spola, uvedeni u drugom koraku, objasnili su statistički značajan dodatni udio varijance broja objavljenih „selfie“ fotografija (15%). Pri tome je spol bio moderator povezanosti broja objavljenih „selfie“ fotografija s ekstraverzijom, narcizmom i samopoštovanjem. Umnošci ostalih varijabli sa spolom nisu bili statistički značajni. Ukupan regresijski model je statistički značajan, s objašnjenih 24% varijance broja objavljenih „selfie“ fotografija.

Prirodu statistički značajnih interakcija prikazali smo pomoću regresijskih pravaca koji ilustriraju moderacijski učinak spola na povezanost ekstraverzije, narcizma i samopoštovanja s brojem objavljenih „selfie“ fotografija (Slike 2-4 u Prilogu 9). Iz nagiba regresijskih pravaca na Slici 2 vidljivo je da postoji pozitivna povezanost broja objavljenih „selfie“ fotografija i ekstraverzije muškaraca, ali ne i žena. Sa Slike 3 vidljivo je da postoji negativna povezanost broja objavljenih „selfie“ fotografija s narcizmom muškaraca te pozitivna povezanost s narcizmom žena. Slika 4 pokazuje da je broj objavljenih „selfie“ fotografija pozitivno povezan sa samopoštovanjem muškaraca i negativno sa samopoštovanjem žena. Provjerili smo i značajnost regresijskih koeficijenata u uzorcima muškaraca i žena provođenjem dvije odvojene regresijske analize, po jedne za svaki uzorak. Ekstraverzija je bila značajan prediktor broja „selfie“ fotografija kod muškaraca ($\beta = .55, p = .01$), ali ne i kod žena ($\beta = .03, p = .85$), čime je potvrđena *Hipoteza 2.1.b*. Narcizam je bio značajan prediktor broja „selfie“ fotografija kod muškaraca ($\beta = -.47, p = .01$), dok kod žena regresijski koeficijent nije dosegnuo razinu statističke značajnosti ($\beta = .18, p = .22$). Prediktivnost samopoštovanja također nije dosegla statističku značajnost ni kod muškaraca ($\beta = .21, p = .25$) niti kod žena

($\beta = -.28, p = .09$). Iako, zbog male statističke snage, u odvojenim analizama za muškarce i žene neki regresijski koeficijenti nisu bili statistički značajni, moderacijski učinci spola u Raspravi će biti interpretirani na temelju utvrđenih značajnih interakcija u HRA provedenoj u cijelom uzorku, prikazanih na slikama 2-4. Rezultati HRA također pokazuju da smo potvrdili *Hipoteze 2.3.b, 2.3.e i 2.3.h*.

Tablica 2

Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza za „selfie“ fotografije, fotografije i njihovo uređivanje kao kriterijske, osobine ličnosti pet-faktorskog modela, narcizam, samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom kao prediktorske varijable te spol kao moderator

Nezavisne varijable	„Selfie“ fotografije		Fotografije		Uređivanje	
	β_1	β_2	β_1	β_2	β_1	β_2
Korak 1: samostalni doprinosi						
Spol	-.06	-.10	-.08	-.07	.21*	.18
Ekstraverzija	.24*	.65**	.20	.57**	-.05	.30
Neuroticizam	-.14	-.14	.11	-.07	.12	.25
Savjesnost	-.04	-.31	.13	-.10	-.06	-.12
Ugodnost	-.01	.05	-.04	-.12	.12	-.05
Otvorenost ka iskustvima	.17	.17	.21*	-.04	.06	.06
Narcizam	-.11	-.62**	-.09	-.43*	.12	-.01
Samopoštovanje Rosenberg	-.07	.28	-.16	.08	-.02	.07
Samopoštovanje potpis	-.05	-.15	-.01	-.02	-.11	-.26
Zadovoljstvo tijelom	-.09	-.31	.06	.07	-.12	-.05
Korak 2: interakcije						
Ekstraverzija x spol		-.48*		-.39*		-.43*
Neuroticizam x spol		-.05		.16		-.15
Savjesnost x spol		.25		.21		.05
Ugodnost x spol		-.05		.11		.19
Otvorenost x spol		-.11		.19		-.12
Narcizam x spol		.62**		.42*		.17
Rosenberg x spol		-.41*		-.28		-.13
Potpis x spol		.08		.01		.18
Zadovoljstvo tijelom x spol		.23		-.06		-.08
ΔR^2	.09	.15	.10	.10	.13	.08
ΔF	1.17	2.20*	1.25	1.43	1.73	1.23
df	10, 112	9, 103	10, 112	9, 103	10, 112	9, 103
Konačni model:						
R^2		.24		.20		.22
F		1.72*		1.35		1.51
df		19, 103		19, 103		19, 103

Legenda: F = F -omjer u regresijskoj analizi; * $p < .05$; ** $p < .01$; R^2 = koeficijent multiple determinacije. Napomena: statistički značajni standardizirani regresijski koeficijenti (β) otisnuti su masno

Za kriterije broja objavljenih fotografija te čestine uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija pojedinačni blokovi, kao i ukupan regresijski model nisu bili statistički

značajni, što znači da spol nije moderirao povezanost prediktorskih varijabli i tih kriterija. S obzirom na takve rezultate potvrdili smo *Hipoteze 2.3.a, 2.3.c, 2.3.d, 2.3.f, 2.3.g i 2.3.i*.

U sklopu drugog problema ispitali smo i povezanost implicitnih i eksplicitnih mjera samopoštovanja. Pokazalo se da korelacija te dvije mjere nije statistički značajna ni prije ($r = .00, p = .98$), niti nakon eksperimentalne manipulacije ($r = -.06, p = .53$).

Kao odgovor na treći problem proveli smo tri mješovite analize varijance s tri nezavisne varijable: točkom mjerenja (unutargrupna varijabla), fotografiranjem i uređivanjem „selfie“ fotografije (eksperimentalna situacija) i spolom (međugrupna varijabla). U prvoj analizi zavisna varijabla bila je samopoštovanje mjereno RSES-om, u drugoj samopoštovanje mjereno veličinom potpisa, a u trećoj zadovoljstvo tijelom. Prije provedbe mješovitih analiza varijance jednosmjernom analizom varijance utvrdili smo da se tri skupine koje su sudjelovale u eksperimentu ne razlikuju u početnoj razini zavisnih varijabli (samopoštovanje mjereno RSES-om: $F = 2.01; df = 2, 120; p = .14$; veličina prvog potpisa: $F = 0.56; df = 2, 120; p = .57$; zadovoljstvo tijelom: $F = 0.08; df = 2, 120; p = .92$). Veličine glavnih i interakcijskih efekata te pripadajuće veličine učinaka prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3

Rezultati mješovite analize varijance za zavisne varijable samopoštovanja i zadovoljstva tijelom i nezavisne faktore eksperimentalne skupine, spola i točke mjerenja ($N = 123$)

Efekti	Samopoštovanje RSES		Samopoštovanje potpis		Zadovoljstvo tijelom	
	$F (p)$	η_p^2	$F (p)$	η_p^2	$F (p)$	η_p^2
Spol (S) (df = 1, 117)	3.51 (.06)	.03	1.07 (.30)	.01	3.56 (.06)	.03
Točka mjerenja (TM)(df = 1, 117)	0.15 (.70)	.00	0.51 (.48)	.00	2.35 (.13)	.02
Skupina (SK) (df = 2, 117)	2.27 (.11)	.04	0.74 (.48)	.01	0.00 (.10)	.00
S x TM (df = 1, 117)	0.98 (.32)	.01	0.86 (.36)	.01	14.79 (.00***)	.11
S x SK (df = 2, 117)	0.17 (.85)	.00	0.66 (.52)	.01	0.41 (.66)	.01
TM x SK (df = 2, 117)	0.91 (.40)	.02	0.76 (.47)	.01	0.56 (.57)	.01
S x SK x TM (df = 2, 117)	0.38 (.69)	.01	0.80 (.45)	.01	0.01 (.99)	.00

Legenda: $F = F$ -omjer u analizi varijance; *** $p < .001$, $\eta_p^2 =$ parcijalno kvadrirano eta (mjera veličine učinka); Napomena: statistički značajni F -omjeri otisnuti su masno

Za samopoštovanje, mjereno RSES-om i veličinom potpisa (korjenovano), ni jedan glavni ni interakcijski efekt nije bio statistički značajan. Za zadovoljstvo tijelom, dobivena je jedino statistički značajna interakcija točke mjerenja i spola, srednje veličine učinka η_p^2 (Slika 5 u Prilogu 10). Interakcija točke mjerenja i spola objasnila je 11% varijance zadovoljstva tijelom. Računanjem t-testova odvojeno za muškarce i žene utvrđeno je da je kod muškaraca zadovoljstvo tijelom bilo veće u prvoj točki mjerenja

nego u drugoj ($t = 3.15$; $df = 41$; $p < .01$; $M_1 = 3.75$; $SD_1 = 0.51$; $M_2 = 3.68$; $SD_2 = 0.52$), dok je kod žena bilo veće u drugoj nego u prvoj točki mjerenja ($t = -2.07$; $df = 80$; $p = .04$; $M_1 = 3.51$; $SD_1 = 0.51$; $M_2 = 3.54$; $SD_2 = 0.53$).

RASPRAVA

Svrha istraživanja, koje je provedeno kombinacijom korelacijskog i eksperimentalnog nacrt, bila je provjeriti i proširiti na hrvatskom uzorku mladih odraslih rezultate istraživanja koja su se bavila odnosom društvenih mreža i osobina ličnosti te utjecajem društvenih mreža na konstrukte povezane sa slikom o sebi. Ispitane su spolne razlike u čestini objavljivanja i uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija te moderatorska uloga spola u njihovoj povezanosti s osobinama ličnosti, zadovoljstvom tijelom i samopoštovanjem. Provjerena je i povezanost samopoštovanja iskazanog na Rosenbergovoj skali (1965) kao eksplicitnoj mjeri i operacionaliziranog veličinom potpisa kao implicitnoj mjeri. U eksperimentalnom dijelu istraživanja ispitan je utjecaj slikanja i uređivanja „selfie“ fotografije na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom.

Spolne razlike u korištenju društvenih mreža te „selfie“ fotografijama

Rezultati istraživanja pokazali su da razlike u broju objavljenih fotografija i „selfie“ fotografija između muškaraca i žena nisu statistički značajne, dok žene značajno češće koriste alate za uređivanje fotografija od muškaraca. Spol se smatra jednom od ključnih varijabli u razmatranju korištenja interneta (Bujala, 2012). U ranim istraživanjima utvrđena je muška sklonost češćem i duljem provođenjem vremena na internetu, upoznavanju novih tehnologija, usvajanju kompjutorskih i internetskih vještina te korištenju različitih „online“ aktivnosti (npr. Kennedy, Wellman i Klement, 2003; Ramayah i Osman, 2005). Za žene je utvrđeno da osjećaju veću anksioznost prema tehnologiji, posjeduju manje kompjutorskih vještina te rjeđe obavljaju poslove vezane uz tehnologiju (Broos, 2005; Tella i Mutula, 2008). Noviji podaci govore o smanjenju spolnih razlika u korištenju tehnologije (npr. Dutton i Blank, 2011). U većini razvijenih zemalja je postotak žena koje koriste internet jednak ili skoro jednak postotku muškaraca (Pew Research Center, 2018). Iako neka istraživanja pokazuju da žene češće od muškaraca koriste društvene mreže i češće na njima objavljuju fotografije i „selfije“ (Dhir i sur., 2016; Joiner i sur., 2016; Sheldon, 2008; Sorokowski i sur., 2015), druga istraživanja nisu potvrdila te razlike (Biocalti i Passini, 2008; Mazman i Usluel, 2010). U SAD-u, kao i u Hrvatskoj, spolna raspodjela korisnika na društvenim mrežama

„Facebook“ i „Instagram“ poprilično je ujednačena (Arbona, 2018; Donnelly, 2018; Statista, 2018).

Rezultati našeg, kao i ranijih istraživanja, pokazali su da žene češće od muškaraca uređuju „selfie“ fotografije (npr. Dhir i sur., 2016; Sorokowski i sur., 2015), što može biti odraz razlika u načinu samoprezentiranja na društvenim mrežama. Žene češće za samoprezentaciju odabiru portrete, a muškarci fotografije na kojima se vidi cijelo tijelo (npr. Biocalti i Passini, 2018; Dhir i sur., 2016; Haferkamp i sur., 2012). Te razlike odražavaju spolne stereotipe, tj. priklanjanje muškaraca normi isticanja maskulinih obilježja, snage i moći, a žena normi atraktivnosti i bliskosti s drugima (npr. Manago i sur., 2008). Ženama su važni interpersonalni aspekti društvenih mreža i češće se, u odnosu na muškarce, uspoređuju s drugima (Jackson, Ervin, Gardner i Schmitt, 2001) te stavljaju veću važnost i iskazuju veću brigu o seksualnim i vizualnim aspektima doživljaja sebe (Blisker, Schiedel i Marcia, 1988; Sorokowski i sur., 2016). One se češće upuštaju u samopromovirajuća ponašanja, poput višestrukog slikanja i uređivanja fotografija, kako bi imale što više „poboljšanih“ fotografija između kojih mogu birati i razmotriti koje bi od njih mogle potaknuti najviše pozitivnih povratnih informacija. Muškarcima za sliku o sebi nije toliko važan izgled i mišljenje drugih te su oni više orijentirani na praktične aspekte društvenih mreža, poput traženja prijatelja (Haferkamp i sur., 2012), za što bi moglo biti važno nastojati se prikazati što autentičnije i iskrenije.

Spol kao moderator povezanosti objavljivanja i uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama s osobinama ličnosti

Rezultati su pokazali da spol moderira odnose između nekih osobina ličnosti i objavljivanja „selfie“ fotografija, ali ne i između ličnosti i objavljivanja fotografija općenito te uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija. Provedbom HRA utvrđen je značajan interakcijski učinak spola te ekstraverzije, narcizma i samopoštovanja na objavljivanje „selfie“ fotografija. Muškarci koji objavljuju više „selfie“ fotografija na „Facebooku“ i „Instagramu“ imaju višu razinu ekstraverzije i samopoštovanja te nižu razinu narcizma. Žene koje objavljuju više „selfie“ fotografija imaju višu razinu narcizma i nižu razinu samopoštovanja.

Dobiveni rezultati mogu se tumačiti kao odraz spolnih razlika u motivima i načinima korištenja društvenih mreža. Kod muškaraca je objavljivanje „selfie“ fotografija pozitivno povezano s ekstraverzijom i samopoštovanjem, što je u skladu s rezultatima

nekim ranijih istraživanja i pretpostavkom da će na društvenim mrežama biti aktivniji muškarci koji imaju bolju sliku o sebi i brojnije socijalne odnose koje će, putem objava, htjeti dodatno poboljšati, istaknuti i proširiti (npr. Correa i sur., 2010, iako je u tom istraživanju, za razliku od našeg, dobivena i povezanost korištenja društvenih medija i ekstraverzije žena). Muškarci, posebice oni više druželjubivi, u odnosu na žene, imaju veću potrebu za korištenjem društvenih mreža u skladu s njihovom osnovnom namjenom i muškom stereotipnom ulogom povezanom s avanturizmom, a to je širenje socijalne mreže, sklapanje prijateljstava te traženje potencijalnih ljubavnih partnera (Haferkamp i sur., 2012; Mazman i Ulsuel, 2010; Muscanell i Guadagno, 2012). Često objavljivanje „selfie“ fotografija moglo bi u te svrhe biti vrlo pogodno. Ekstravertirani muškarci također imaju veću potrebu obavijestiti prijatelje o trenutačnim događanjima i informacijama o sebi, što se može učiniti i putem fotografija (Gosling i sur., 2011). Isticanje pozitivnih karakteristika na „selfie“ fotografijama može dominantnijim muškarcima (faceta ekstraverzije), kao i muškarcima višeg samopoštovanja, pomoći održati pozitivnu sliku o sebi, posebice putem dobivanja pozitivnih povratnih informacija koje potiču osjećaj prihvaćenosti i vlastite vrijednosti (Gonzales i Hancock, 2011). Moguće je da ekstravertirani muškarci i muškarci višeg samopoštovanja očekuju više pozitivnih povratnih informacija na objavljene „selfie“ fotografije.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je objavljivanje „selfie“ fotografija muškaraca negativno povezano s narcizmom, što je u suprotnosti s rezultatima istraživanja koja su pokazala da češće objavljivanje fotografija i „selfie“ fotografija muškaraca ukazuje na posjedovanje osobina poput narcizma, psihopatije i histrijskih karakteristika (Sorokowski i sur., 2016; Sorokowski i sur., 2015), povezanih s grandioznom slikom o sebi. Moguće je da ponašanja muškaraca povezana s objavljivanjem „selfie“ fotografija nemaju namjenu iskazivanja superiornosti nad drugima i pretjeranog isticanja vlastite važnosti, što su karakteristike narcizma (Mehdizadeh, 2010). Nalaz da je narcizam muškaraca negativno povezan sa čestinom objavljivanja „selfie“ fotografija može se povezati i s time da muškarcima, za razliku od žena, nije toliko važan dojam koji ostavljaju na društvenim mrežama (Fleuriet i sur., 2014) te socijalne usporedbe čine u manjoj mjeri i ne smatraju ih toliko važnim za osjećaj vlastite vrijednosti. Stoga, vjerojatno, čak ni muškarci visokog narcizma nemaju toliku potrebu tražiti na taj način potvrdu od drugih. Muškarci su općenito, bez obzira na osobine

ličnosti, manje opterećeni vlastitom samoprezentacijom na društvenim mrežama (Haferkamp i sur., 2012), a moguće je i da je muškarcima visokog narcizma važnije kakav dojam ostavljaju na druge u „offline“, a ne u „online“ okruženju. Nadalje, u pozadini narcizma često se nalaze osjećaji krhkosti i neadekvatnosti te strah od odbačenosti (Mehdizadeh, 2010), što bi, kod muškaraca visokog narcizma, mogao biti razlog izbjegavanja objavljivanja „selfie“ fotografija na društvenim mrežama radi mogućnosti dobivanja negativnih povratnih informacija. Moglo bi se zaključiti da je objavljivanje „selfie“ fotografija muškaraca povezano s pozitivnom, ali ne i pretjeranom te nerealističnom evaluacijom sebe i svojih socijalnih odnosa.

Žene su osjetljivije na utjecaje društvenih mreža te će vjerojatno biti sklone „selfie“ fotografije koristiti kako bi nadomjestile lošiju sliku o sebi (Pounders, Kowalczyk i Stowers, 2016; Veldhuis, Alleva, Bij de Vaate, Keijer i Konijn, 2018). Navedeni motivi, socijalne orijentacije i potrebe mogle bi biti još istaknutije kod žena koje posjeduju neke karakteristike, poput povišenog narcizma i sniženog samopoštovanja. Žene sniženog samopoštovanja i povišenog narcizma na društvenim mrežama žele ostvariti socijalne odnose i dobiti socijalnu podršku putem češćeg objavljivanja „selfie“ fotografija. Ova pretpostavka u skladu je s istraživanjima koja pokazuju da je primarni cilj žena povećati socijalni kapital, tj., njegovati i proširiti svoju socijalnu mrežu i pronaći socijalno zadovoljstvo koristeći društvene mreže (Mazman i Usluel, 2010; Tufekci, 2008). Motivacija u pozadini takvih ponašanja kod žena sniženog samopoštovanja i povišenog narcizma mogla bi biti traženje pažnje i odobravanja ili isticanje tjelesnog izgleda te dobivanje pozitivnih povratnih informacija (Sorokowski i sur., 2015).

Moguće je pretpostaviti i povratnu vezu, odnosno, da žene koje objavljuju više „selfie“ fotografija provode na društvenim mrežama i više vremena te se, stoga, i više uspoređuju s drugim korisnicima, što može dovesti do snižavanja samopoštovanja i porasta krhkog narcizma. Istraživanja pokazuju da žene imaju tendenciju uspoređivati se s drugima na temelju izgleda, čak i preko fotografija objavljenih na društvenim mrežama, pri čemu su te usporedbe uglavnom uzlazne, a tuđe fotografije se često smatraju prijatnijom za vlastitu vrijednost, što može rezultirati snižavanjem samopoštovanja i povećanjem anksioznosti povezane s izgledom (Rudd i Lennon, 2000; Stefanone i sur., 2011). Žene se također, putem socijalizacije, uči i potiče stavljanju velike važnosti na tjelesni izgled, tako da bilo kakav osjećaj nezadovoljstva vlastitim izgledom ili dobivanje

neželjenih povratnih informacija može rezultirati smanjenjem sveukupne samoevaluacije i pojavom neugodnih emocija (Kling, Hyde, Showers i Buswell, 1999). Slater i Tiggaman (2012) pokazali su da djevojke, koje provode puno vremena na internetu i društvenim mrežama, imaju tendenciju da pate od niskog samopoštovanja i negativne slike tijela.

Rezultati istraživanja pokazali su da osobine ličnosti muškaraca i žena nisu povezane s čestinom objavljivanja fotografija općenito te čestinom uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija. „Selfie“ fotografije, u odnosu na ostale vrste fotografija, osobnije su prirode i sadrže više podataka o ličnosti osobe (Choi i sur., 2017) koja se na njima nalazi te je stoga vjerojatnije da će se čestina njihovog objavljivanja moći bolje predvidjeti na temelju osobina ličnosti. Uređivanje fotografija može biti više povezano s količinom vremena koju je pojedinac u mogućnosti izdvojiti prije nego što objavi određenu fotografiju, kao i sa znanjem, motivacijom te vještinama korištenja tih alata, nego s osobinama ličnosti.

Odnos između eksplicitne i implicitne mjere samopoštovanja

Rezultati su pokazali da eksplicitne i implicitne mjere samopoštovanja nisu povezane, što je u skladu su s nekim ranijim istraživanjima (npr. Degner, Wentura i Rothermund, 2006). Mogući razlozi nepovezanosti su višestruki: motivacijska pristranost kod korištenja eksplicitnih mjera, teškoće u dohvaćanju implicitnih procjena, faktori koji utječu na dosjećanje informacija, obilježja korištene metode za mjerenje tih vrsta samopoštovanja te moguća potpuna nezavisnost konstrukata u njihovoj pozadini (Hoffman, Gawronski, Gschwendner, Le i Schmitt, 2005). U pozadini nepovezanosti eksplicitnog i implicitnog samopoštovanja mogu biti i određene osobine ličnosti. Primjerice, visoko eksplicitno samopoštovanje u kombinaciji s niskim implicitnim samopoštovanjem može ukazivati na krhki narcizam ili krhko visoko samopoštovanje (Jordan, Spencer, Zanna, Hoshino-Browne i Correll, 2003).

Neki smatraju da je visoko implicitno samopoštovanje indikator sigurnog i autentičnog samopoštovanja, jedini nepristrani pokazatelj samopoštovanja (Farnham, Greenwald i Banaji, 1999) te bolji prediktor ponašanja i nekih psiholoških procesa u odnosu na eksplicitne mjere (Epstein i Morling, 1995). No, implicitne mjere imaju i nedostatke. Nesvjesna priroda implicitnog samopoštovanja otežava procjenu i validaciju te nema konsenzusa oko najboljeg načina mjerenja. Moguće je da implicitne mjere dohvaćaju svjesne evaluacije koje sudionici istraživanja ne žele iskazati na

samoizvještajima (Fazio i Olson, 2003). Često se pokazuje da čak i različite mjere implicitnog samopoštovanja međusobno ne koreliraju, što može ukazivati na to da ne mjere isti konstrukt, da zahvaćaju različite facete implicitnog samopoštovanja ili da su utemeljene na različitim kognitivnim procesima (npr. Bosson, Swann i Pennebaker, 2000; Koole i Pelham, 2003).

Starija istraživanja (Zweigenhaft, 1970; Zweigenhaft i Marlowe, 1973), ali i neka novija (npr. Shin i sur., 2017), utvrdila su promjene u veličini potpisa koje su se javile nakon dugoročne, kratkoročne ili zamišljene promjene samopoštovanja. Prva objašnjenja povezanosti veličine potpisa i samopoštovanja odnosila su se na poistovjećivanje veličine s moći i dobrobiti (Zweigenhaft i Marlowe, 1973) te povezivanje vrijednosti objekata s njihovom percipiranom veličinom (Allport, 1955). Danas se objašnjenja temelje na *Teoriji utjelovljene kognicije*, koja pretpostavlja da na psihičke procese i osobine utječu tijelo, tjelesna stanja te senzorni i motorički sustavi (Barsalou, 2008).

Utjecaj „selfie“ fotografije i njenog uređivanja na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom

U eksperimentalnom dijelu istraživanja provjerene su hipoteze o utjecaju „selfie“ fotografija te njihovog uređivanja i manipuliranja na samopoštovanje mjereno eksplicitno i implicitno te zadovoljstvo tijelom muškaraca i žena. Rezultati nisu potvrdili postavljene hipoteze. Jedina interakcija koja se pokazala statistički značajnom bila je ona između točke mjerenja i spola sudionika. Zadovoljstvo tijelom sudionica tijekom eksperimenta se nije promijenilo, a zadovoljstvo tijelom sudionika se smanjilo. Ovakvi rezultati ukazuju na to da je neki vanjski faktor, poput utjecaja eksperimentatora ili kognitivnog zadatka distrakcije, različito utjecao na zadovoljstvo tijelom žena, odnosno, muškaraca. Moguće objašnjenje je i to da eksperimentalna manipulacija nije bila dovoljno snažna.

U nekim istraživanjima također je utvrđeno da društvene mreže općenito te slikanje, objavljivanje i uređivanje „selfie“ fotografija nisu povezani ili ne utječu na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom (npr. Barry i sur., 2015; Ferguson, 2013; Holmstrom, 2004; Krämer i Winter, 2008; Wilson, Fornasier i White, 2010). U ovom istraživanju, sudionicima eksperimentalne skupine kojoj je bilo dopušteno manipulirati dojmovima, razina samopoštovanja nije se promijenila. Moguće je da se sudionici te skupine nisu pridržavali uputa, tj., da nisu iskoristili mogućnost upotrebe programa za uređivanje fotografija. Sudionicima je bilo rečeno da će njihove „selfie“ fotografije moći vidjeti samo drugi sudionici fiktivnog istraživanja, što je moglo doprinijeti tome da im

nije bilo važno kako će se prezentirati pred nepoznatim ljudima koje neće upoznati. Takvi eksperimentalni uvjeti razlikuju se od uvjeta na društvenim mrežama na kojima su objave uobičajeno dostupne prvenstveno poznatim, ali i nepoznatim ljudima. Samoprezentacija je jedan od temeljnih motiva za korištenje društvenih mreža, no za sudionike ovog istraživanja nije bila povezana s osobno važnim ishodima, te im vjerojatno nije bila relevantna. Također, kao što je ranije navedeno, utjecaj društvenih mreža i „selfie“ fotografija na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom ovisi o njihovoj početnoj razini. U ovom istraživanju distribucije rezultata na Rosenbergovoj skali samopoštovanja te na Skali zadovoljstva dijelovima tijela blago su negativno asimetrične. S obzirom na to da su sudionici već u početku istraživanja bili vrlo zadovoljni sobom i svojim izgledom, nije postojalo puno prostora za njihovo dodatno povećanje.

Sudionicima skupine kojoj je dana uputa da na fotografiji trebaju ispasti što prirodnije i da se smiju slikati samo jednom samopoštovanje se nije značajno smanjilo. Moguće je da se i oni nisu pridržavali uputa ili da su ih na različite načine interpretirali, odnosno, da „biti što prirodni“ nekima znači osmjehivati se, nekima biti ozbiljan i slično. Moguće je također da su koristili samoprezentacijske tehnike, npr., namještenu facijalnu ekspresiju ili položaj glave kako bi što bolje ispali. Faktori koji su mogli utjecati na odsutnost razlika među skupinama bili su slabo osvjetljenje u prostoriji te rezolucija kamere mobilnog uređaja pomoću kojeg su se sudionici fotografirali. Nadalje, iako situacijski faktori mogu utjecati na samopoštovanje, ono je prije svega dio *selfa* (ličnosti u širem smislu) koji je teško u kratkom vremenu i relativno slabom eksperimentalnom manipulacijom promijeniti. Za mjerenje eksplicitnog samopoštovanja korištena je Rosenbergova skala kojom se mjeri opća razina samopoštovanja te je moguće da manipulacija uputom, kojom se pokušala usmjeriti pažnja na trenutnu razinu, nije bila uspješna. Druga zavisna varijabla bila je zadovoljstvo tijelom koje se procjenjivalo Skalom zadovoljstva dijelovima tijela, čije čestice ne uključuju zadovoljstvo izgledom lica, što je, posebice za djevojke, vjerojatno najvažniji aspekt „selfie“ fotografija.

Prema *Teoriji objektivne samosvjesnosti* (Duval i Wicklund, 1972) dijeljenje fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama direktno rezultira procjenama i povratnim informacijama te povećava samosvjesnost i svjesnost društvenih normi, što pojedince čini osjetljivima na tuđe procjene. Povećana samosvjesnost može smanjiti samopoštovanje stoga što pojedinci često smatraju da ne zadovoljavaju postojeće

društvene standarde (Gonzales i Hancock, 2010). S druge strane, društvene mreže i „selfie“ fotografije olakšavaju selektivnu samoprezentaciju, što može rezultirati pozitivnim komentarima i socijalnom podrškom te povećati samopoštovanje (Barry i sur., 2015; Shin i sur., 2017). Istim mehanizmima društvene mreže mogu djelovati i na zadovoljstvo tijelom. Neka istraživanja (npr. Groesz i sur., 2002) također su pokazala da je utjecaj ideala mršavosti prikazan na slikama na društvenim medijima jači za djevojke mlađe od 19 godina u odnosu na djevojke starije od 19 godina, tako da društvene mreže, moguće, više utječu na sliku o tijelu adolescenata u odnosu na mlade odrasle. Sudionicima ovog istraživanja „selfie“ fotografije mogle su povećati svjesnost sebe, no, s obzirom na to da su iskazali visoko samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom, kod njih je moglo izostati mišljenje o nezadovoljavanju društvenih normi izgleda. U istraživanju su također izostale povratne informacije, koje su u realnim uvjetima mogle biti pozitivne ili negativne. Izostanak povratnih informacija ima bitno drugačiji učinak i značenje u realnim i eksperimentalnim uvjetima.

Nedostaci istraživanja i smjernice za buduća istraživanja

Većina varijabli ovog istraživanja procjenjivana je metodom samoiskaza u kojoj se može javiti niz problema, poput socijalno poželjnog odgovaranja. Kao dodatna mjera samopoštovanja korištena je veličina potpisa, no pokazalo se da je njezina korelacija s Rosenbergovom skalom nulta, tako da se ne može tvrditi da se tim mjerama procjenjuje isti konstrukt. U budućim istraživanjima bilo bi bolje koristiti neke pouzdanije i valjanije implicitne mjere, poput Testa implicitnih asocijacija (IAT). Sudionici istraživanja trebali su se potpisati na liniju duljine 14 cm, što je također moglo ograničiti raspon rezultata te je moguće da bi bilo bolje da je umjesto linije postojao samo prazan prostor za potpis.

Prikupljeni uzorak većinom je bio sastavljen od žena (66%) te studenata preddiplomskog studija Sveučilišta u Zagrebu, što otežava generalizaciju rezultata na cjelokupnu populaciju mladih odraslih osoba. Većinu uzorka sačinjavali su studenti psihologije koji su, unatoč uputi da to ne čine, mogli međusobno razmjenjivati informacije u vezi istraživanja. Uzorak je bio prigodan, prikupljen preko online postova i metodom snježne grude, kao u mnogim istraživanjima (npr. Carpenter, 2012; Hughes i sur., 2012; Ryan i Xenos, 2011). S obzirom velik broj hipoteza nije potvrđen, bilo bi poželjno prikupiti veći i heterogeniji uzorak, koji bi obuhvaćao studente različitih studijskih smjerova, kao i mlade osobe koje ne studiraju te adolescente.

Čestina objavljivanja fotografija i „selfie“ fotografija bila je operacionalizirana kao njihov broj na društvenim mrežama „Facebook“ i „Instagram“ u posljednjih mjesec dana, što je vjerojatno bio najveći metodološki nedostatak ovog istraživanja. Pokazalo se kako je navedeni vremenski period prekratak jer je raspon rezultata na tim varijablama bio sužen, a samim time i varijabilitet rezultata, što je smanjilo mogućnost utvrđivanja povezanosti s drugim varijablama. Sudionicima također nije postavljeno pitanje o broju fotografija i „selfie“ fotografija koje su slikali, ali ne i objavili, a neka su istraživanja (npr. Wagner, Aguirre i Sumner, 2016) pokazala da su ta dva ponašanja povezana s različitim ishodima, primjerice da stvarna veličina tijela i percipirano nezadovoljstvo tijekom predviđaju broj uslikanih, ali ne i objavljenih „selfie“ fotografija. Konačno, bilo bi bolje da je razmak između rješavanja dvaju kompleta upitnika bio veći ili da je zadatak distrakcije bio zahtjevniji kako sudionici na pitanja u drugom kompletu ne bi odgovarali pod utjecajem prvog.

Općenito govoreći, istraživanja antecedenata, korelata i posljedica „selfie“ fotografija tek su u začetku te su otežana činjenicom da se tehnologije stalno mijenjaju. Društvene mreže svoje postavke i mogućnosti stalno usavršavaju, nadograđuju i prilagođavaju potrebama korisnika. Znanstvena istraživanja trebala bi pokušati držati korak s tim promjenama, obuhvatiti širok spektar ponašanja na društvenim mrežama te uključiti i druge varijable, poput sramežljivosti, popularnosti, društvene osjetljivosti, privrženosti i usamljenosti. U tom je smislu i ovo istraživanje pružilo samo djelomične odgovore te donijelo ograničene spoznaje o utjecaju društvenih mreža na korisnike.

ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja bio je donijeti nove spoznaje u području odnosa i utjecaja društvenih mreža, odnosno, „selfie“ fotografija na osobine ličnosti, samopoštovanje i zadovoljstvo tijekom. Kako bismo ostvarili taj cilj, postavili smo tri istraživačka problema i odgovarajuće hipoteze. *Hipoteze 1.1. i 1.2.*, prema kojima žene češće od muškaraca objavljuju fotografije i „selfie“ fotografije nisu potvrđene, no, *Hipoteza 1.3.*, prema kojoj žene češće uređuju fotografije i „selfie“ fotografije od muškaraca, je potvrđena. Druga hipoteza, prema kojoj je spol moderator odnosa između osobina ličnosti i objavljivanja te uređivanja fotografija i „selfie“ fotografija na društvenim mrežama, potvrđena je samo za povezanost ekstraverzije i objavljivanja „selfie“ fotografija (*Hipoteza 2.1.b*). Utvrđen je i moderatorski učinak spola na povezanost narcizma i objavljivanja „selfie“ fotografija,

ali je smjer dobivenih spolnih razlika suprotan očekivanom. Potvrdili smo i *Hipoteze 2.3. a do i* koje pretpostavljaju da spol ne moderira povezanosti ugodnosti, otvorenosti i savjesnosti s čestinom objavljivanja fotografija i „selfie“ fotografija te njihovim uređivanjem. Rezultati nisu potvrdili očekivani utjecaj „selfie“ fotografije na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom. Utvrđene su jedino spolne razlike u promjeni zadovoljstva tijelom, pri čemu se sudionicima ono snizilo, a sudionicama nije promijenilo tijekom eksperimenta. S obzirom na to, nismo potvrdili *Hipoteze od 3.1. do 3.9.*

LITERATURA

- Acopio, J. R. B. i Bance, L. O. (2016). Personality traits as predictors of Facebook use. *International Journal of Psychology and Counselling*, 8(4), 45-52.
- Aiken, L. S. i West, S. G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. London: SAGE Publications.
- Al-Bahrani, A. i Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram and Facebook in economics classrooms. *Journal of Economic Education*, 46(1), 56-67.
- Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. New Haven: Yale University Press.
- Ambrosi-Randić, N. (2001). Učestalost i korelati provođenja dijete tijekom adolescencije. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 10(3)(53), 415-430.
- Amichai-Hamburger, Y. i Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Amichai-Hamburger, Y. i Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 71-80.
- Arbona (2018). Infografika: tko su hrvatski Facebook korisnici? [2016. vs. 2018.]. Preuzeto sa: <https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici-2016-vs-2018/695>
- Arbona (2018). Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S. i Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.

- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12(2), 209-213.
- Barlett, C. P., Vowels, C. L. i Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effect of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310.
- Barry, C., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. i Herrington, L. L. (2015). „Let me take a selfie“: associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 6(1), 48-60.
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617-645.
- Belsley, D. A., Kuh, E i Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: identifying influential data and sources of collinearity*. New York: Wiley.
- Benet-Martinez, V. i John, O. P. (1998). Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: multitrait multimethod analysis of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Bennett, S. (2014). A brief history of the #selfie (1839-2014) [Infographic]. Preuzeto sa: <https://www.adweek.com/digital/first-ever-selfie-history/>
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. i Bergman, J. Z. (2011). Millenials, narcissism, and social networking: what narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. i Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(5), 261-271.
- Bezinović, P. (1988). *Percepcija osobne kompetentnosti kao dimenzije samopoimanja*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Biocalti, R. i Pasini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology*, 5, 1-12.

- Blisker, D., Schiedel, D. i Marcia, J. (1988). Sex differences in identity status. *Sex Roles, 18*(3-4), 231-236.
- Bosson, J. K., Brown, R. P., Zeigler-Hill, V. i Swann, W. B., Jr. (2003). Self-enhancement tendencies among people with high explicit self-esteem: the moderating role of implicit self-esteem. *Self and Identity, 2*, 169-187.
- Bosson, J. K., Swann, W. B., Jr. i Pennebaker, J. W. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem: the blind men and the elephant revisited? *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 631-643.
- Broos, A. (2005). Gender and information and communication technologies (ICT) anxiety: male self-assurance and female hesitation. *Cyberpsychology and Behavior, 8*, 21-31.
- Brown, J. D. (2007). *The Self*. New York: Psychology Press.
- Buffardi, L. E. i Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(10), 1303-1314.
- Bujala, A. (2012). Gender differences in Internet usage. *Acta Universitatis Lodzianis Folia Sociologica, 43*, 49-67.
- Buss, D. M. i Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality, 59*, 179-215.
- Butt, S. i Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior, 24*, 346-360.
- Çadircı, O. T. i Güngör, S. A. (2016). Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications, 1-20*.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences, 52*(4), 482-486.
- Chen, Y., Mark, G. i Ali, S. (2016). Promoting positive affect through smartphone photography. *Psychology of Well-Being, 6*(8), 1-16.
- Choi, G. Y. i Behm-Morawitz, E. (2016). Teach me about yourself(ie): exploring selfie-takers' technology usage and digital literacy skills. *Psychology of Popular Media Culture, 5*(4), 1-16.

- Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J. A. i Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: the Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109, 98-101.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Correa, T., Hinsley, A. W. i de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa, P. T. i McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.
- Degner, J., Wentura, D. i Rothermund, K. (2006). Indirect assessment of attitudes-chances and problems. *Zeitschrift für Sozialpsychologie (Themenheft Methoden der Sozialpsychologie herausgegeben von T. Meiser)*, 37, 131-139.
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T. i Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555.
- Donnelly, G. (2018). 75 super-useful Facebook statistics for 2018. Preuzeto sa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>
- Duggan, M., Rainie, L., Smith, A., Funk, C., Lenhart, A. i Madden, M. (2014). Online harassment. Preuzeto sa: http://www.pewinternet.org/files/2014/10/PI_OnlineHarassment_102214_pdf.pdf
- Dutton, W. H. i Blank, G. (2011). Next generation users: the Internet in Britain. University of Oxford: Oxford Internet Institute. Preuzeto sa: <http://oxis.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/43/2014/11/oxis2011-report.pdf>
- Duval, T. S. i Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M. i Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11(6), 739-741.

- 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.
- Epstein, S. i Morling, B. (1995). Is the self motivated to do more than enhance and/or verify itself? U: M. H. Kernis (ur.), *Efficacy, agency, and self-esteem* (str. 9-29). New York: Plenum.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: youth, and crisis*. New York: W. W. Norton.
- Farnham, S. D., Greenwald, A. G. i Banaji, M. R. (1999). Implicit self-esteem. U: D. Abrams i M. Hogg (ur.), *Social identity and social cognition* (str. 230-248). Oxford: Blackwell.
- Fazio, R. H. i Olson, M. A. (2003). Implicit measures in social cognition research: their meaning and uses. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Ferguson, C. J. (2013). In the eye of the beholder: thin-ideal media affects some, but not most, viewers in a meta-analytic review of body dissatisfaction in women and men. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 20-37.
- Fleuriet, C., Cole, M. i Guerrero, L. K. (2014). Exploring Facebook: attachment style and nonverbal message characteristics as predictors of anticipated emotional reactions to Facebook postings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 38(4), 429-450.
- Fox, J. i Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: an exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.
- Frederick, D. A., Buchanan, G. M., Sadehgi-Azar, L., Peplau, L. A., Haselton, M. G. i Lipinski, R. E. (2007). Desiring the muscular ideal: men's body satisfaction in the United States, Ukraine, and Ghana. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(2), 103-117.
- 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.

- Fromont, A., Haddad, S., Heinmüller, R., Dujardin, B. T. i Casini, A. (2017). Exploring the validity of scores from the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) in Burundi: A multi-strategy approach. *Journal of Psychology in Africa*, 27(4), 316-324.
- Furnham, A., Badmin, N. i Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology*, 136(6), 581-596.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. i Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. U: J. Bryant i D. Zillmann (ur.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (str. 43-67). Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Glenberg, A. M. (2010). Embodiment as a unifying perspective for psychology. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 1, 586-596.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Gonzales, A. L. i Hancock, J. T. (2010). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzmann, N. i Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 483-488.
- Grabe, S., Ward, L. M. i Hyde, S. J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 460-476.
- Gray-Little, B., Williams, V. S. L. i Hancock, T. D. (1997). An item response theory analysis of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 443-451.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. i Schwartz, J. K. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.

- Greenwald, A. G. i Breckler, S. J (1985). To whom is the self presented? U: B. R. Schlenker (ur.), *The self and social life* (str. 126-145). New York: McGraw-Hill.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. i Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Grogan, S. (2008). Culture and body image. U: S. Grogan (ur.), *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (str. 9-40). Hove: Routledge.
- Guðmundsdóttir, A. (2017). *Social media use and its connection to gender, self-esteem and anxiety*. Neobjavljeni diplomski rad. Reykjavik: Odsjek za psihologiju na Sveučilištu u Reykjaviku.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. i Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91-98.
- Hamburger, Y. A. i Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- Hancock, J. T. i Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386.
- Harmer, C. J., Park, R. J., O'Sullivan, U. D. i Williams, M. G. (2014). A sense of embodiment is reflected in people's signature size. *PLoS One*, 9(2), 1-6.
- Heatherton, T. F. i Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895 – 910.
- Hetts, J. J. i Pelham, B. W. (2001). A case for the nonconscious self-concept. U: G. B. Moskowitz (ur.), *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future of social cognition* (str. 105-123). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hingerton, H. (2016). *Social media selfies: exploring relationships between gender, narcissism, self-esteem, body image and problematic Internet use*. Neobjavljeni diplomski rad. Dublin: Odsjek za psihologiju Poslovne škole u Dublinu.

- Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O. i Peugh, J. L. (2007). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & masculinity*, 8(3), 161-172.
- Hoffman, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H. i Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the implicit association test and explicit self-report measures. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31(10), 369-385.
- Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: a meta-analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 196-217.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. i Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Ilie, V., Van Slyke, C., Green, G. i Lou, H. (2005). Gender differences in perceptions and use of communication technologies: a diffusion of innovation approach. *Information Resources Management Journal*, 18(3), 13-31.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D. i Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44(5-6), 363-379.
- Jelić, M. i Tonković, M. (2009). Test implicitnih asocijacija u ispitivanju samopoštovanja. *Psihologijske teme*, 18(1), 183-201.
- Jelić, M. (2011). Nove spoznaje u istraživanjima samopoštovanja: konstrukt sigurnosti samopoštovanja. *Društvena istraživanja*, 21(2), 443-463.
- John, O. P. i Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. U: L. A. Pervin i O. P. John (ur.), *Handbook of Personality: Theory and research (2nd ed.)* (str. 102-138). New York: Guilford.
- Jones, D. N. i Paulhus, D. L. (2014). Introducing the Short Dark Triad (SD3): a brief measure of dark personality traits. *Assessment*, 21(1), 28-41.
- Jordan, C. H., Spencer, S. J., Zanna, M. P., Hoshino-Browne, E. i Correll, J. (2003). Secure and defensive high self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 969-978.

- Kallas, P. (2018). Top 15 most popular social networking sites and apps [May 2018]. Preuzeto sa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19.
- Kardum, I., Gračanin, A. i Hudek-Knežević, J. (2008). Dimenzije ličnosti i religioznost kao prediktori socioseksualnosti kod žena i muškaraca. *Društvena istraživanja*, 17, 505-528.
- Katz, E., Blumer, J. G. i Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-524.
- Kennedy, T., Wellman, B. i Klement, K. (2003). Gendering the digital divide. *It & Society*, 1(5), 72-96.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.
- Koole, S. L. i Pelham, B. W. (2003). On the nature of implicit self-esteem: the case of the name letter effect. U: S. J. Spencer, S. Fein, M. P. Zanna i J. M. Olson (ur.), *Motivated social perception: The Ontario symposium* (vol. 9, str. 93-116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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*, 20, 106-116.
- Lee, J., Moore, D., Park, E. i Park, S. (2012). Who wants to be „friend-rich“? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public selfconsciousness. *Computers in Human Behavior*, 28, 1036-1043.
- Liu, D. i Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: a meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 1-36.
- Lobo, S. S. i Gowda, P. C. Y. (2016). The selfie phenomenon: self-presentation and its implications. *International Journal of Computational Research and Development*, 1(1), 147-153.

- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. i Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.
- Markey, C. N. (2010). Invited commentary: why body image is important to adolescent development. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1387-1391.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K. i Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40.
- Mazman, S. G. i Usluel, Y. K. (2010). Modelling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), 444-453.
- McCain, J. L. i Campbell, W. K. (2016). Narcissism and social media use: a meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308-327.
- McCrae, R. R. i Costa, P. T. (1995). Trait explanations in personality psychology. *European Journal of Personality*, 9, 231-252.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H. i Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research of Cyberspace*, 13, 357-364.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. i Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Muqaddas, J., Sanobia, S. i Nawaz, A. (2017). *Impact of social media on self-esteem*. *European Scientific Journal*, 13(23), 329-341.
- Muscanell, N. L. i Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- NapoleonCat (2017). *Facebook and Instagram users demographics in Croatia – June 2017*. Preuzeto sa: <https://napoleoncat.com/blog/en/facebook-and-instagram-user-demographics-in-croatia-june-2017/>

- Pajares, F., Prestin, A., Chen, J. A. i Nabi, R. L. (2009) Social cognitive theory and mass media effects. U: R. L. Nabi i Oliver, M. B. (ur.), *Handbook of media processes and effects* (str. 283-297). London: Sage Publishing.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 652-657.
- Paris, C. M. i Pietschnig, J. (2015). [‘But first, let me take a selfie’: personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors](https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=ttra). *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Preuzeto sa: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=ttra>
- Paulhus, D. L. i Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556-563.
- Paulhus, D. L. (2013). Dark Triad of Personality (D3-Short). Measurement Instrument Database for the Social Science.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Pew Research Center (2018). *Social media fact sheet*. Preuzeto sa: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pop, C. (2016). Self-esteem and body image perception in a sample of university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 64, 31-44.
- Pounders, K., Kowalczyk, C. i Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 50(9-10), 1879-1892.
- Pruzinsky, T. i Cash, T. F. (2002). Understanding body images: Historical and contemporary perspectives. U: T. F. Cash i T. Pruzinsky (ur.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (str. 3-12). New York: Guilford Press.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W. i Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.

- Ramayah, T. i Osman, M. (2005). Complementing classroom teaching with an Internet course website: does gender and race matters. Bali: Paper presented on th 5th South East Asia Association for Institutional Research Conference.
- Rammstedt, B. i John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality, 41*, 203-212.
- Rice, L. i Markey, P. M. (2009). The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions. *Personality and Individual Differences, 46*, 35-39.
- Ridgway, J. L. i Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: exploring associations of body image satisfaction, instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(1), 2-7.
- Robins, R. W., Hendin, H. M. i Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 151-161.
- Robins, R. W. i John, O. P. (1997). Effects of visual perspective and narcissism on self-perception: is seeing believing? *Psychological Science, 8*, 37-42,
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosenblum, M. (2016). Selfie World. *The Huffington Post*. Preuzeto sa: https://www.huffingtonpost.com/michael-rosenblum/selfie-world_b_7421664.html
- Ross, C., Orr, S., Sisic, J., Arseneault, J. M., Simmering, M. i Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*, 578-586.
- Rudd, N. A. i Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing & Textiles Research Journal, 18*(3), 152-162.

- Rutledge, P. B. (2013). #Selfies: narcissism or self-exploration? *Psychology today*. Preuzeto sa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/positively-media/201304/selfies-narcissism-or-self-exploration>
- Ryan, T. i Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Saltz, J. (2014). Art at arm's length: a history of the selfie. *New York Magazine*. Preuzeto sa: <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>
- Sehl, K. (2018). 100+ social media demographics that matter to marketers. Preuzeto sa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- 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.
- Shin, Y., Kim, M., Im, C. i Chong, S. C. (2017). Selfie and self: the effects of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145.
- Smith, C. (2018). By the numbers: 250+ amazing Instagram statistics and facts (June 2018). Preuzeto sa: <https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K. i Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123.
- Sorokowski, P. Sorokowska, A., Frackowiak, T. i Oleszkiewicz, A. (2016). Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. *Computers in Human Behavior*, 59, 368-373.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A. i Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.

- Statista, The Statistics Portal (2018). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions)*. Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D. i Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41-49.
- Tabachnick, B. G. i Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tazghini, S. i Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29, 827-832.
- Tella, A. i Mutula, S. M. (2008). Gender differences in computer literacy among undergraduate students at the university of Botswana: implications for library use. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 13(1), 59-76.
- Tiggemann, M. i Brown, Z. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.
- Tobin, S. J. i Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 303-312.
- Tufekci, Z. (2008). *Gender, social capital and social network(ing) sites: women bonding, men searching*. American Sociological Association Annual Meeting. Boston, MA. Preuzeto sa: http://www.allacademic.com/meta/p242696_index.html.
- Utz, S., Tanis, M. i Vermeulen, I. E. (2012). It's all about being popular: the effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. i Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescent's well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584-590.

- Varnali, K. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 1-14.
- Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J. D., Keijer, M. G. i Konijn, E. A. (2018). Me, my selfie and I: the relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, 1-17.
- 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, 206-222.
- Wagner, C. N., Aguirre Alfaro, E. i Bryant, E. M. (2016). The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women. *First Monday*, 21(9).
- Wallace, H. M. i Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 819-834.
- Wallis, J. (2015). *The effects of social media on the body satisfaction of adolescent and young adult females*. Neobjavljeni diplomski rad. Kansas: Department of Apparel, Textiles, and Interior Design, College of Human Ecology.
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and social networking sites: the act of taking selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 5-12.
- Wilcox, K. i Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Wilson, K., Fornasier, S. i White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults's use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177.
- Winstead, B. A. i Cash, T. F. (1984). *Reliability and validity of the Body Self-Relations Questionnaire: a new measure of body image*. Rad predstavljen na Southeastern Psychological Association Convention, New Orleans.
- Wong, S. L., Ng, S. F. i Hanafi, A. (2008). Gender differences in the usage and attitudes toward the Internet among student teachers in a Public Malaysian University. *American Journal of Applied Sciences*, 5(6), 689-697.

- Yue, Z., Toh, Z. i Stefanone, M. A. (2017). Me, myself and I: individual and platform differences in selfie taking and sharing behaviour. *Toronto: 8th International Conference on Social Media & Society*.
- Zhang, H. (2015). *Gender, personality, and self-esteem as predictors of social media presentation*. Neobjavljeni diplomski rad. Tennessee: Digital Commons @ East Tennessee State University.
- Zweigenhaft, R. L. (1977). Empirical study of signature size. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 5(1), 177-185.
- Zweigenhaft, R. L. i Marlowe, D. (1973). Signature size: studies in expressive movement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 40(3), 469-473.
- Zweigenhaft, R. L. (1970). Signature size: a key to status awareness. *Journal of Social Psychology*, 81, 49-54.
- Zywica, J. i Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

PRILOZI

Prilog 1. Informirani pristanak – eksperimentalna skupina

Pristanak na sudjelovanje u međunarodnom istraživanju ponašanja na društvenim mrežama i osobina ličnosti mladih odraslih

Ime istraživača: Mirna Keresteš
Kontakt e-mail: mkereste@ffzg.hr

Kontakt telefon: 099/8544-387
Ime mentora: doc. dr. sc. Tena Vukasović
Hlupić

Poštovani,

moje ime je Mirna Keresteš i apsolvantica sam psihologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. U okviru međunarodnog projekta u kojem sudjeluje šest europskih zemalja (Engleska, Grčka, Hrvatska, Njemačka, Španjolska i Švedska) provodim istraživanje za svoj diplomski rad pod mentorstvom doc. dr. sc. Tene Vukasović Hlupić. Svrha istraživanja je dobiti nove spoznaje o povezanosti osobina ličnosti i ponašanja mladih na društvenim mrežama. Specifični ciljevi istraživanja su ispitati razlike u osobinama ličnosti i navikama korištenja društvenih mreža mladih stanovnika zemalja koje sudjeluju u projektu, odrediti stupanj slaganja procjena i samoprocjena osobina ličnosti te stupanj točnosti (mogućnost) pogađanja zemljopisnog podrijetla osobe na temelju njezine fotografije.

Vaše sudjelovanje sastojat će se u rješavanju psihologijskih upitnika tipa papir-olovka i slikanju vlastite „selfie“ fotografije što će ukupno trajati oko 30 minuta. Vaše „selfie“ fotografije bit će objavljene na zatvorenoj „Facebook“ grupi međunarodnog projekta te neće ni na koji način biti povezane s Vašim imenom ili bilo kojim osobnim podacima. Po završetku projekta Vaše će fotografije biti uklonjene sa stranice. Upitnici će biti podijeljeni u nekoliko cjelina i za svaki ćete dobiti posebnu uputu o načinu rješavanja. Pitanja u upitnicima odnose se na opće podatke o Vama, Vaša uobičajena ponašanja, Vaše mišljenje o tipičnim osobinama ličnosti mladih iz zemalja sudionica u projektu te Vaše mišljenje o zemlji podrijetla i osobinama ličnosti nekoliko stvarnih osoba čije ćete fotografije vidjeti. Ne postoje točni i netočni odgovori na pitanja, zanima nas samo Vaše mišljenje. Razina stresa i/ili neugode tijekom sudjelovanja u istraživanju nije veća od one koju doživljavate u uobičajenim svakodnevnim situacijama. U ovom istraživanju nećete biti izloženi nikakvom specifičnom riziku.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno te se iz njega možete povući u bilo kojem trenutku bez ikakvih posljedica. Podaci prikupljeni u istraživanju bit će dostupni samo istraživačima u projektu i bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe, a rezultati će se prikazivati samo na grupnoj razini. Vaši upitnici bit će pohranjeni na sigurnom mjestu, a nakon pet godina potpuno uništeni.

Svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju trebate iskazati davanjem svog potpisa na predviđeno mjesto na idućoj stranici.

O rezultatima istraživanja bit ćete obaviješteni u što kraćem roku nakon završetka prikupljanja podataka ako mi na predviđenom mjestu na dnu stranice ostavite svoju kontakt e-mail adresu.

Ako imate pitanja ili primjedbi na ovo istraživanje možete se javiti na e-mail: mkereste@ffzg.hr.

Unaprijed Vam hvala na uloženom vremenu i trudu!

Vaš potpis:

Kontakt e-mail:

Prilog 2. Informirani pristanak – kontrolna skupina

Pristanak na sudjelovanje u međunarodnom istraživanju ponašanja na društvenim mrežama i osobina ličnosti mladih odraslih

Ime istraživača: Mirna Keresteš
Kontakt e-mail: mkereste@ffzg.hr

Kontakt telefon: 099/8544-387
Ime mentora: doc. dr. sc. Tena Vukasović
Hlupić

Poštovani,

moje ime je Mirna Keresteš i apsolvantica sam psihologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. U okviru međunarodnog projekta u kojem sudjeluje šest europskih zemalja (Engleska, Grčka, Hrvatska, Njemačka, Španjolska i Švedska) provodim istraživanje za svoj diplomski rad pod mentorstvom doc. dr. sc. Tene Vukasović Hlupić. Svrha istraživanja je dobiti nove spoznaje o povezanosti osobina ličnosti i ponašanja mladih na društvenim mrežama. Specifični ciljevi istraživanja su ispitati razlike u osobinama ličnosti i navikama korištenja društvenih mreža mladih stanovnika zemalja koje sudjeluju u projektu, odrediti stupanj slaganja procjena i samoprocjena osobina ličnosti te stupanj točnosti (mogućnost) pogađanja zemljopisnog podrijetla osobe na temelju njezine fotografije.

Vaše sudjelovanje sastojat će se u rješavanju psihologijskih upitnika tipa papir-olovka što će ukupno trajati oko 30 minuta. Upitnici će biti podijeljeni u nekoliko cjelina i za svaki ćete dobiti posebnu uputu o načinu rješavanja. Pitanja u upitnicima odnose se na opće podatke o Vama, Vaša uobičajena ponašanja, Vaše mišljenje o tipičnim osobinama ličnosti mladih iz zemalja sudionica u projektu te Vaše mišljenje o zemlji podrijetla i osobinama ličnosti nekoliko stvarnih osoba čije ćete fotografije vidjeti. Ne postoje točni i netočni odgovori na pitanja, zanima nas samo Vaše mišljenje. Razina stresa i/ili neugode tijekom sudjelovanja u istraživanju nije veća od one koju doživljavate u uobičajenim svakodnevnim situacijama. U ovom istraživanju nećete biti izloženi nikakvom specifičnom riziku.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno te se iz njega možete povući u bilo kojem trenutku bez ikakvih posljedica. Podaci prikupljeni u istraživanju bit će dostupni samo istraživačima u projektu i bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe, a rezultati će se prikazivati samo na grupnoj razini. Vaši upitnici bit će pohranjeni na sigurnom mjestu, a nakon pet godina potpuno uništeni.

Svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju trebete iskazati davanjem svog potpisa na predviđeno mjesto na idućoj stranici.

O rezultatima istraživanja bit ćete obaviješteni u što kraćem roku nakon završetka prikupljanja podataka ako mi na predviđenom mjestu na dnu stranice ostavite svoju kontakt e-mail adresu.

Ako imate pitanja ili primjedbi na ovo istraživanje možete se javiti na e-mail: mkereste@ffzg.hr.

Unaprijed Vam hvala na uloženom vremenu i trudu!

Vaš potpis:

Kontakt e-mail:

Međunarodno istraživanje povezanosti ponašanja na društvenim mrežama i osobina ličnosti mladih odraslih

Pred Vama se nalazi komplet upitnika kojim se ispituju opći demografski podaci i različite osobine ličnosti. U upitniku nema točnih ili netočnih odgovora, važno je samo Vaše mišljenje i iskustvo. Stoga Vas molim da na pitanja odgovorite iskreno i spontano te da ne izostavite odgovor ni na jedno pitanje. Međutim, ako na neko pitanje ne želite odgovoriti, to ne morate učiniti.

Molim Vas da na početku svakog upitnika pažljivo pročitate uputu koja objašnjava način odgovaranja na pitanja. Također, pažljivo pročitate svako pitanje i ponuđene opcije odgovora prije nego što na njega odgovorite. Ako ćete tijekom rješavanja imati bilo kakvih pitanja, slobodno mi se obratite. Predviđeno vrijeme rješavanja ovog kompleta upitnika je oko 10 minuta.

Hvala Vam na uloženom trudu i vremenu!

* * * * *

Na početku Vas molim da upišete nekoliko podataka o sebi.

1. Zaokružite svoj spol: M Ž drugo

2. Napišite svoju dob: navršenih _____ godina

3. Označite (zaokružite) svoj najviši stupanj završenog obrazovanja:

- | | |
|---|----------------------------|
| a) osnovna škola | d) preddiplomski studij |
| b) srednja škola – strukovna ili umjetnička | e) diplomski studij |
| c) srednja škola – gimnazija | f) poslijediplomski studij |

4. Označite (zaokružite) svoj studentski status:

- a) trenutno sam redovni student
- b) trenutno sam izvanredni student
- c) diplomirao/la sam

- d) studirao/la sam, ali sam odustao/la
- e) nikad nisam studirao/la

5. Koji studijski smjer pohađate ili ste pohađali? _____

6. Označite (zaokružite) svoj radni status:

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) studiram i ne radim

- d) redovito obavljam plaćeni studentski posao
- e) povremeno obavljam plaćeni studentski
- f) sezonski obavljam plaćeni studentski posao

Upitnik RSES

U tablici su navedene tvrdnje koje se odnose na to kako se **u ovom trenutku** osjećate u vezi sebe. Molim Vas da pored svake tvrdnje zaokružite broj koji označava koliko se slažete ili ne slažete s pojedinom tvrdnjom.

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem,
4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

1. Mislim da sam vrijedna osoba, barem koliko i drugi ljudi.	1	2	3	4	5
2. Mislim da imam niz dobrih osobina.	1	2	3	4	5
3. Sve u svemu, čini mi se da sam promašena osoba.	1	2	3	4	5
4. Sposoban/na sam izvršavati zadatke podjednako uspješno kao i većina drugih ljudi.	1	2	3	4	5
5. Mislim da nema puno toga čime bih se mogao/la ponositi.	1	2	3	4	5
6. Imam pozitivno mišljenje o sebi.	1	2	3	4	5
7. Općenito govoreći, zadovoljan/na sam sobom.	1	2	3	4	5
8. Želio/željela bih imati više poštovanja prema samom/oj sebi.	1	2	3	4	5
9. Ponekad se osjećam beskorisno.	1	2	3	4	5
10. Ponekad mi se čini da ništa ne vrijedim.	1	2	3	4	5

Upitnik BASS

Sljedeća pitanja odnose se na to koliko ste **u ovom trenutku** zadovoljni svojim tijelom i njegovim pojedinim dijelovima. Kao i u prošlom upitniku, molim Vas da na svako pitanje odgovorite što iskrenije zaokruživanjem jednog od ponuđenih brojeva koji se, prema Vašem mišljenju, najviše odnosi na Vas.

Brojevi znače sljedeće:

1	2	3	4	5
Jako nezadovoljan/a	Uglavnom nezadovoljan/a	Ni zadovoljan/a ni nezadovoljan/a	Uglavnom zadovoljan/a	Jako zadovoljan/a

1. Koliko ste zadovoljni svojom težinom?	1	2	3	4	5
2. Koliko ste zadovoljni svojom visinom?	1	2	3	4	5
3. Koliko ste zadovoljni oblikom svoga tijela?	1	2	3	4	5
4. Koliko ste zadovoljni čvrstoćom svojih mišića?	1	2	3	4	5
5. Koliko ste zadovoljni veličinom svojih mišića?	1	2	3	4	5
6. Koliko ste zadovoljni svojim bokovima?	1	2	3	4	5
7. Koliko ste zadovoljni svojom stražnjicom?	1	2	3	4	5
8. Koliko ste zadovoljni svojim bedrima?	1	2	3	4	5
9. Koliko ste zadovoljni izgledom svojih nogu u cjelini?	1	2	3	4	5
10. Koliko ste zadovoljni izgledom svog prsnog koša/grudiju?	1	2	3	4	5
11. Koliko ste zadovoljni svojim trbuhom?	1	2	3	4	5
12. Koliko ste zadovoljni svojim strukom?	1	2	3	4	5
13. Koliko ste zadovoljni izgledom svojih ramena (njihovom veličinom ili širinom)?	1	2	3	4	5
14. Koliko ste zadovoljni izgledom svojih ruku u cjelini?	1	2	3	4	5

UPITNIK BFI-44

Ovdje su nabrojane neke osobine koje se mogu, ali i ne moraju odnositi na Vas. Npr. slažete li se da ste vi osoba koja voli provoditi vrijeme s drugima? Molim Vas da pokraj svake tvrdnje upišete jedan broj koji će označavati koliko se Vi slažete ili ne slažete s tom tvrdnjom.

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

Sebe vidim kao osobu koja....

___1.	je pričljiva	___24.	je emocionalno stabilna i lako se ne uznemirava.
___2.	često kod drugih pronalazi nedostatke.		
___3.	temeljito obavlja posao.	___25.	je inventivna.
___4.	je depresivna, tužna.	___26.	zna što hoće i ustraje u svojim ciljevima.
___5.	je originalna, ima nove ideje.	___27.	može biti hladna i distancirana.
___6.	je suzdržana.	___28.	ustraje sve dok ne završi zadatak.
___7.	je spremna pomoći i nesebična je.	___29.	sklona zlovoljnosti.
___8.	može biti ponešto nemarna.	___30.	cijeni umjetničke i estetske doživljaje.
___9.	je opuštena i dobro se suočava s stresom.	___31.	je ponekad plašljiva i povučena.
___10.	je radoznala i zanimaju je brojne različite stvari.	___32.	je prema gotovo svima pažljiva i ljubazna.
		___33.	stvari obavlja efikasno.
___11.	je puna energije.	___34.	ostane smirena i u napetim situacijama.
___12.	započinje svađe s drugima.	___35.	više voli rutinske poslove.
___13.	pouzdana obavlja poslove.	___36.	je otvorena i društvena.
___14.	može biti napeta.	___37.	je ponekad gruba prema drugima.
___15.	je izrazito pametna i dubokoumna.	___38.	planira i slijedi svoje planove.
___16.	kod drugih stvara entuzijazam.	___39.	se lako iznervira.
___17.	je blage pomirljive prirode.	___40.	voli razmišljati i igrati se idejama.
___18.	je sklona neorganiziranosti.	___41.	se zanima za umjetnost.
___19.	je jako zabrinuta.	___42.	voli surađivati s drugima.
___20.	je maštovita.	___43.	se lako zbuni.
___21.	je često tiha.	___44.	ima profinjen ukus za umjetnost, muziku i književnost.
___22.	je općenito puna povjerenja.		
___23.	je sklona ljenosti		

Molim Vas provjerite jeste li upisali broj pokraj svake tvrdnje!

UPITNIK N/MT

Molim Vas da, zaokruživanjem odgovarajućeg broja, procijenite u kojoj se mjeri slažete sa svakom od tvrdnji navedenih u tablici.

Brojevi imaju sljedeće značenje:

- 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem,
4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

	Uopće se ne slažem.	Uglavnom se ne slažem.	Niti se slažem, niti se ne slažem.	Uglavnom se slažem.	U potpunosti se slažem.
1. Ljudi me vide kao rođenog vođu.	1	2	3	4	5
2. Mrzim biti u centru pažnje.	1	2	3	4	5
3. Mnoge grupne aktivnosti bile bi dosadne bez mene.	1	2	3	4	5
4. Znam da sam poseban/a zato što mi to svi stalno govore.	1	2	3	4	5
5. Volim upoznavati važne ljude.	1	2	3	4	5
6. Neugodno mi je kada dobivam komplimente.	1	2	3	4	5
7. Uspoređivali su me s poznatim osobama.	1	2	3	4	5
8. Prosječna sam osoba.	1	2	3	4	5
9. Zahtijevam da me drugi poštuju jer to zaslužujem.	1	2	3	4	5

Prilog 4. Zadatak distrakcije

Zadatak distrakcije

Sudionici svih triju skupina dobili su, u vremenu između rješavanja dvaju upitničkih kompleta, zadatak distrakcije. Razlog zadavanja tog zadatka jest odvlačenje pažnje sudionika i produljenje vremena između rješavanja dvaju upitničkih kompleta stoga što sadrže iste upitničke mjere – Upitnik općeg samopoštovanja RSES (Rosenberg Self-esteem Scale, Rosenberg, 1965) i Upitnik zadovoljstva tijelom BASS (Body Areas Satisfaction Scale, Winstead i Cash, 1984; hrvatska verzija Ambrosi-Randić, 2001). Zadatak distrakcije sastojao se se od procjene osobina ličnosti stanovnika pojedine zemlje sudionice međunarodnog istraživanja na česticama BFI-10 upitnika ličnosti (Rammstedt i John, 2007). Tim upitnikom mjere se ugodnost, savjesnost, ekstraverzija, neuroticizam i otvorenost ka iskustvu.

Uputa sudionicima glasila je:

Ovdje su nabrojane neke osobine koje se mogu, ali i ne moraju odnositi na stanovnike pojedine zemlje, sudionice međunarodnog projekta. Molim Vas da u odgovarajući stupac tablice upišete broj koji će označavati koliko se Vi slažete ili ne slažete s time da pojedina tvrdnja opisuje stanovnike navedene zemlje.

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem,

4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

	Stanovnici Engleske	Stanovnici Grčke	Stanovnici Hrvatske	Stanovnici Njemačke	Stanovnici Španjolske	Stanovnici Švedske
Rezervirani						
Ljudi od povjerenja						
Lijeni						
Opušteni						
Slabo zainteresirani za umjetnost						
Druželjubivi						
Pronalaze drugima mane						
Radišni						
Lako se naživciraju						
Imaju bujnu maštu						

Prilog 5. Drugi pristanak i komplet upitnika

**Međunarodno istraživanje ponašanja na društvenim mrežama i osobina ličnosti mladih
odraslih**

Poštovani,

Pred Vama se nalazi novi komplet upitnika kojim se također ispituju osobine ličnosti te obrasci ponašanja na društvenim mrežama. Molim Vas da prvo ponovno odgovorite na pitanja iz upitnika RSES i BASS koje ste već ispunili u prvom dijelu istraživanja. To je potrebno zato što su se ti upitnici u ranijim istraživanjima pokazali slabo pouzdanim, a ponovno odgovaranje na ista pitanja povećava pouzdanost odgovora. Nakon toga Vas molim da odgovorite na nekoliko pitanja o nekim Vašim ponašanjima na društvenim mrežama. Podsjećam Vas da na pitanja odgovorite iskreno i spontano te da ne izostavite odgovor niti na jedno pitanje. Međutim, ako na neko pitanje ne želite odgovoriti, to ne morate učiniti. Predviđeno vrijeme rješavanja ovog kompleta upitnika je oko 10 minuta. Ako ćete tijekom rješavanja imati bilo kakvih pitanja, slobodno mi se obratite.

Prema etičkim standardima za provedbu psihologijskih istraživanja, za ispunjavanje ovog kompleta upitnika trebate ponovno izraziti svoju suglasnost, što ćete učiniti davanjem svog potpisa na za to predviđeno mjesto na dnu ove stranice.

Hvala Vam na trudu i uloženom vremenu!

Vaš potpis:

* * * * *

Upitnik RSES

U tablici su navedene tvrdnje koje se odnose na to kako se **u ovom trenutku** osjećate u vezi sebe. Molim Vas da pored svake tvrdnje zaokružite broj koji označava koliko se slažete ili ne slažete s pojedinom tvrdnjom.

1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem,
4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem

11. Mislim da sam vrijedna osoba, barem koliko i drugi ljudi.	1	2	3	4	5
12. Mislim da imam niz dobrih osobina.	1	2	3	4	5
13. Sve u svemu, čini mi se da sam promašena osoba.	1	2	3	4	5
14. Sposoban/na sam izvršavati zadatke podjednako uspješno kao i većina drugih ljudi.	1	2	3	4	5
15. Mislim da nema puno toga čime bih se mogao/la ponositi.	1	2	3	4	5
16. Imam pozitivno mišljenje o sebi.	1	2	3	4	5
17. Općenito govoreći, zadovoljan/na sam sobom.	1	2	3	4	5
18. Želio/la bih imati više poštovanja prema samom/oj sebi.	1	2	3	4	5
19. Ponekad se osjećam beskorisno.	1	2	3	4	5
20. Ponekad mi se čini da ništa ne vrijedim.	1	2	3	4	5

Upitnik BASS

Sljedeća pitanja odnose se na to koliko ste **u ovom trenutku** zadovoljni svojim tijelom i njegovim pojedinim dijelovima. Kao i u prošlom upitniku, molim Vas da na svako pitanje odgovorite što iskrenije zaokruživanjem jednog od ponuđenih brojeva koji se, prema Vašem mišljenju, najviše odnosi na Vas.

Brojevi znače sljedeće:

	1	2	3	4	5
	Jako nezadovoljan/a	Uglavnom nezadovoljan/a	Ni zadovoljan/a ni nezadovoljan/a	Uglavnom zadovoljan/a	Jako zadovoljan/a

15.	Koliko ste zadovoljni svojom težinom?	1	2	3	4	5
16.	Koliko ste zadovoljni svojom visinom?	1	2	3	4	5
17.	Koliko ste zadovoljni oblikom svoga tijela?	1	2	3	4	5
18.	Koliko ste zadovoljni čvrstoćom svojih mišića?	1	2	3	4	5
19.	Koliko ste zadovoljni veličinom svojih mišića?	1	2	3	4	5
20.	Koliko ste zadovoljni svojim bokovima?	1	2	3	4	5
21.	Koliko ste zadovoljni svojom stražnjicom?	1	2	3	4	5
22.	Koliko ste zadovoljni svojim bedrima?	1	2	3	4	5
23.	Koliko ste zadovoljni izgledom svojih nogu u cjelini?	1	2	3	4	5
24.	Koliko ste zadovoljni izgledom svog prsnog koša/grudiju?	1	2	3	4	5
25.	Koliko ste zadovoljni svojim trbuhom?	1	2	3	4	5
26.	Koliko ste zadovoljni svojim strukom?	1	2	3	4	5
27.	Koliko ste zadovoljni izgledom svojih ramena (njihovom veličinom ili širinom)?	1	2	3	4	5
28.	Koliko ste zadovoljni izgledom svojih ruku u cjelini?	1	2	3	4	5

Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na neka ponašanja na društvenim mrežama. Ako je potrebno, za davanje odgovora na ta pitanja smijete koristiti svoj mobitel kako biste se prisjetili svojih aktivnosti.

1. Upišite brojem koliko ste ukupno fotografija objavili u proteklih mjesec dana na društvenoj mreži Facebook (ne uzimajući u obzir Facebook Story):

_____.

2. Upišite brojem koliko ste ukupno fotografija objavili u proteklih mjesec dana na društvenoj mreži Instagram (ne uzimajući u obzir Instagram Story):

_____.

3. Koliko je, od ukupnog broja fotografija koje ste u proteklih mjesec dana objavili na Facebooku, bilo "selfie" fotografija?

_____.

4. Koliko je, od ukupnog broja fotografija koje ste u proteklih mjesec dana objavili na Instagramu, bilo "selfie" fotografija?

_____.

5. Koliko često koristite sljedeće tehnike kako biste bolje izgledali na fotografijama koje objavljujete na društvenim mrežama? Molim Vas da, zaokruživanjem odgovarajućeg broja, procijenite čestinu korištenja svake od navedenih tehnika uljepšavanja.

Brojevi imaju sljedeće značenje:

1 - nikad, 2 - rijetko, 3 - ponekad, 4 - često, 5 – uvijek

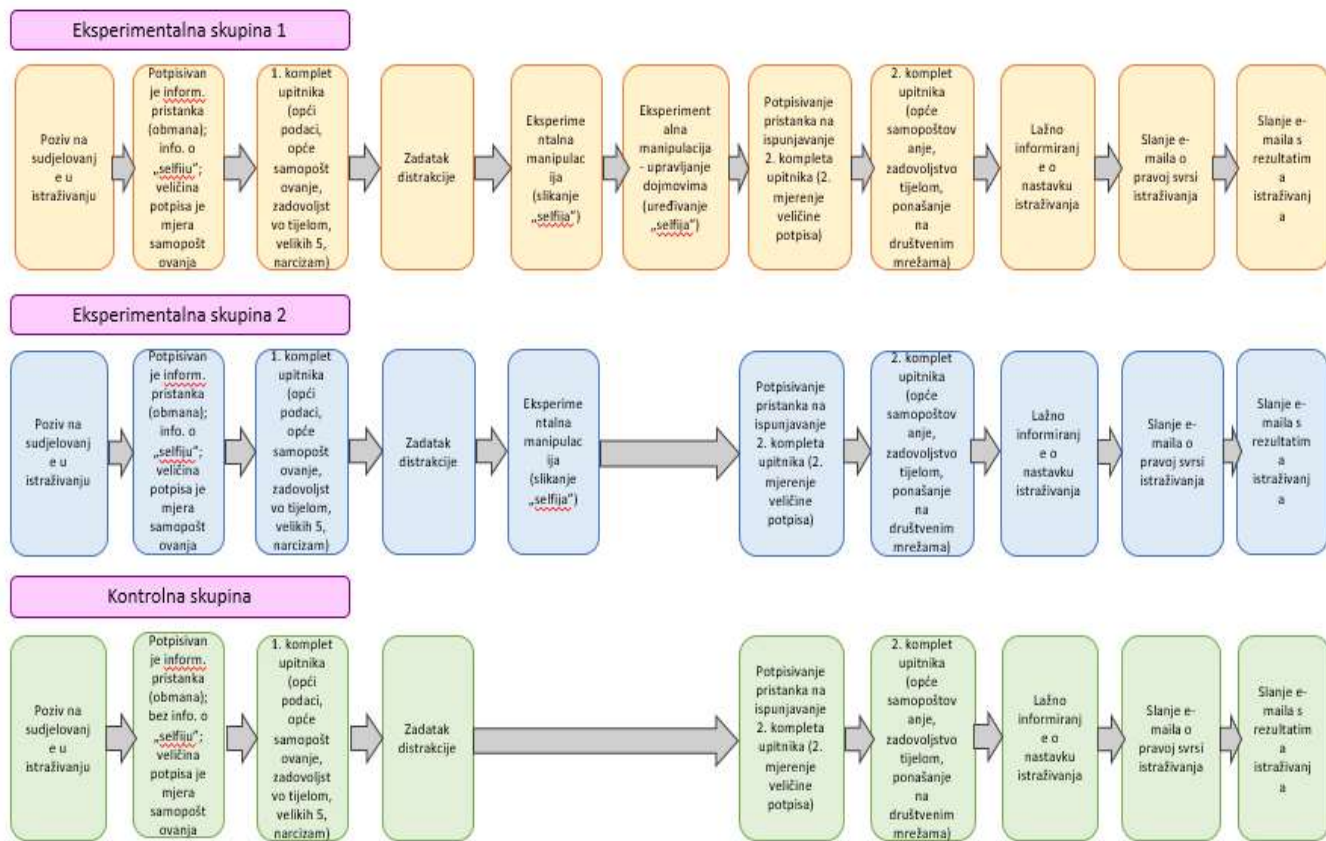
	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
1. Izrezivanje sebe ili dijelova sebe sa fotografija.	1	2	3	4	5
2. Korištenje različitih filtera na fotografijama.	1	2	3	4	5
3. Korištenje „Photoshopa“ ili drugih programa ili aplikacija za uređivanje slika.	1	2	3	4	5

Prilog 6. Tablični i grafički prikaz koraka u postupku istraživanja

Tablica 4

Koraci u postupku istraživanja

Koraci	Eksp. skupina 1	Eksp. skupina 2	Kont. skupina
1. Poziv na sudjelovanje u istraživanju	+	+	+
2. Individualni dolazak na Filozofski fakultet i potpisivanje informiranog pristanka koji je dijelom obmana (kontrolnoj skupini ne spominje se uzimanje „selfie“ fotografije); veličina potpisa služi kao mjera općeg samopoštovanja	+	+	+
3. Ispunjavanje prvog kompleta upitnika (opći podaci, opće samopoštovanje, zadovoljstvo tijelom, velikih pet osobina ličnosti, narcizam)	+	+	+
4. Zadatak distrakcije	+	+	+
5. Eksperimentalna manipulacija – slikanje „selfie“ fotografije	+	+	-
6. Eksperimentalna manipulacija – uređivanje „selfie“ fotografije (upravljanje dojmovima)	+	-	-
7. Uzimanje drugog potpisa radi utvrđivanja utjecaja „selfie“ fotografije i upravljanja dojmovima na opće samopoštovanje – potpisivanje pristanka na ispunjavanje drugog kompleta upitnika	+	+	+
8. Ispunjavanje drugog kompleta upitnika (druga primjena upitnika općeg samopoštovanja i zadovoljstva tijelom te pitanja o ponašanju na društvenim mrežama)	+	+	+
9. Davanje lažne informacije o drugom dijelu istraživanja radi osiguravanja vjerodostojnosti istraživanja	+	+	+
10. Slanje e-maila o pravoj svrsi istraživanja po završetku prikupljanja svih podataka	+	+	+
11. Slanje e-maila s povratnim informacijama o rezultatima istraživanja	+	+	+



Slika 1. Koraci u postupku istraživanja

Prilog 7. Deskriptivna statistika u subuzorcima muškaraca ($n = 42$) i žena ($n = 81$)

Tablica 5
Deskriptivna statistika za sve varijable u subuzorku muškaraca ($n = 42$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Zakr.</i>	<i>Splj.</i>	<i>KS_Z</i>
Veličina potpisa 1, mm ² (korijen)	21.39	7.81	9.92	41.10	0.81	-0.01	1.15
Veličina potpisa 2, mm ² (korijen)	21.32	6.87	10.77	38.72	0.78	0.01	0.79
Samopoštovanje 1 (Rosenberg)	4.21	0.50	3.10	5.00	-0.76	-0.14	1.08
Samopoštovanje 2 (Rosenberg)	4.18	0.49	3.10	5.00	-0.40	-0.48	0.96
Ekstraverzija	3.63	0.66	2.38	4.88	-0.05	-0.90	0.79
Neuroticizam	2.42	0.54	1.50	3.88	0.47	0.41	0.55
Savjesnost	3.56	0.56	2.56	4.67	0.06	-0.97	0.85
Ugodnost	3.70	0.51	2.44	4.56	-0.67	0.23	0.85
Otvorenost ka iskustvima	3.60	0.59	2.50	4.70	0.01	-0.96	0.71
Narcizam	3.12	0.57	2.22	4.33	0.30	-0.87	0.70
Zadovoljstvo tijelom 1	3.75	0.51	2.64	4.64	-0.22	-0.75	0.59
Zadovoljstvo tijelom 2	3.68	0.52	2.64	4.57	-0.26	-0.54	0.63
Broj objavljenih fotografija	2.81	4.01	0.00	21.00	2.62	9.46	1.57*
Broj objavljenih „selfija“	0.93	1.69	0.00	6.00	2.00	3.09	2.28**
Uređivanje fotografija	1.92	0.79	1.00	4.00	0.81	0.07	1.13

Legenda: ** $p < .01$; * $p < 0.05$; Zakr. = indikator zakrivljenosti distribucije; Splj. = indikator spljoštenosti distribucije; KS_Z = vrijednost Kolmogorov-Smirnovljevog testa normalnosti distribucije.

Tablica 6
Deskriptivna statistika za sve varijable u subuzorku žena ($n = 81$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Zakr.</i>	<i>Splj.</i>	<i>KS_Z</i>
Veličina potpisa 1, mm ² (korijen)	19.85	6.05	11.21	39.17	0.94	1.28	0.80
Veličina potpisa 2, mm ² (korijen)	20.36	6.09	10.04	38.20	0.66	0.27	0.78
Samopoštovanje 1 (Rosenberg)	4.01	0.50	2.60	4.90	-0.46	0.22	0.94
Samopoštovanje 2 (Rosenberg)	4.02	0.54	2.60	5.00	-0.37	-0.26	0.83
Ekstraverzija	3.63	0.56	1.63	4.75	-0.63	1.07	0.71
Neuroticizam	2.95	0.68	1.50	4.38	-0.27	-0.54	0.78
Savjesnost	3.57	0.62	2.11	4.89	-0.19	-0.28	0.53
Ugodnost	3.68	0.52	2.33	4.78	0.16	-0.54	0.83
Otvorenost ka iskustvima	3.44	0.64	1.70	4.70	-0.37	-0.23	0.66
Narcizam	2.95	0.57	2.00	4.22	0.41	-0.52	0.89
Zadovoljstvo tijelom 1	3.51	0.51	2.43	4.71	0.13	-0.60	0.57
Zadovoljstvo tijelom 2	3.54	0.53	2.36	4.79	-0.65	0.12	0.65
Broj objavljenih fotografija	2.53	3.09	0.00	21.00	3.49	17.01	2.00*
Broj objavljenih „selfija“	0.70	1.03	0.00	5.00	1.61	2.84	3.11*
Uređivanje fotografija	2.39	0.80	1.00	5.00	0.70	0.78	1.27

Legenda: * $p < .01$; Zakr. = indikator zakrivljenosti distribucije; Splj. = indikator spljoštenosti distribucije; KS_Z = vrijednost Kolmogorov-Smirnovljevog testa normalnosti distribucije.

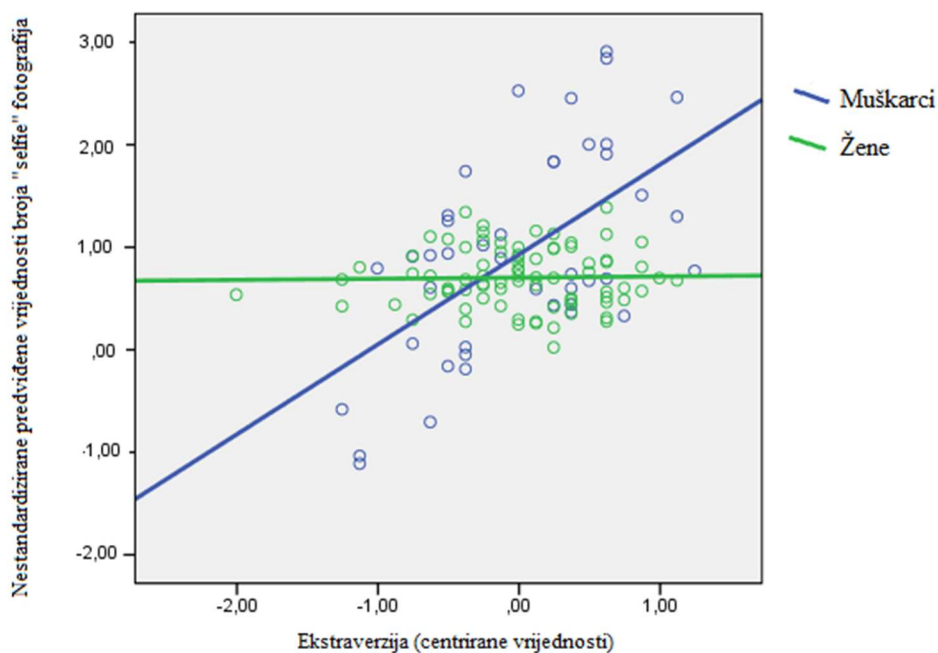
Prilog 8. Korelacijska matrica za sve varijable u istraživanju u ukupnom uzorku ($N = 123$)

Tablica 7
Interkorelacije varijabli korištenih u istraživanju u ukupnom uzorku ($N = 123$)

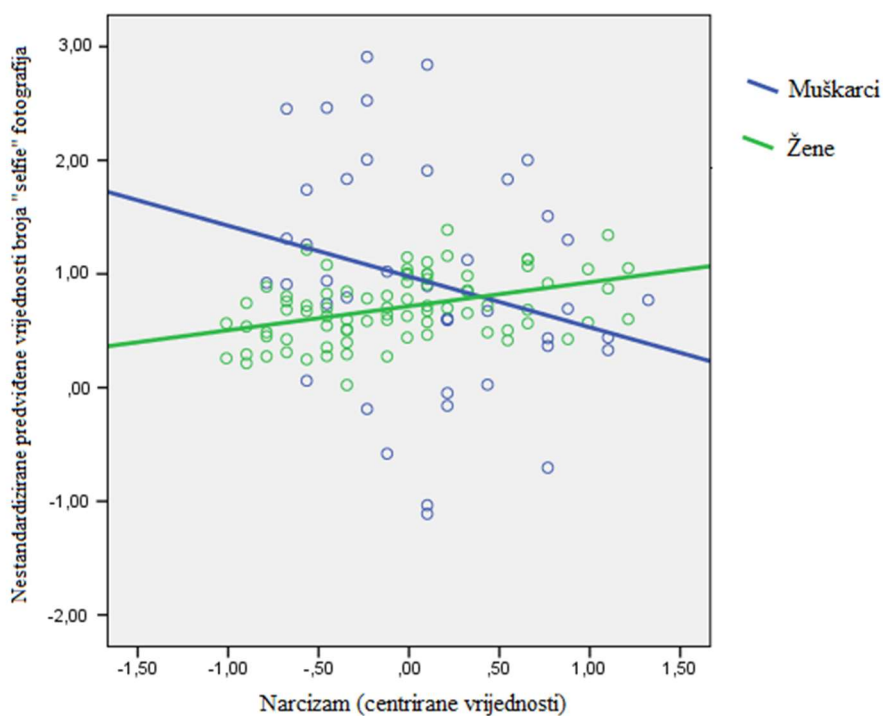
	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1.	.62***	.24**	.01	.09	-.03	-.05	-.03	.00	.17	-.01	-.15	.04	.15	.01
2.	-	.40***	-.07	.01	.07	.04	.04	.06	.16	.09	-.08	-.06	.17	.05
3.		-	-.16	-.15	-.12	-.09	-.19	-.16	-.08	-.11	.19*	.04	.02	.00
4.			-	.91***	-.00	-.06	.35***	.31***	.32***	.49***	-.48***	.13	.02	.24**
5.				-	-.00	-.06	.37***	.36***	.40***	.53***	-.50***	.16	.07	.31***
6.					-	.88***	.02	.03	.04	.08	.13	-.09	.20*	.07
7.						-	-.01	-.00	.03	.09	.16	-.10	.18*	.06
8.							-	.96***	.15	.23**	-.36***	.12	.13	.24**
9.								-	.17	.25**	-.37***	.13	.16	.27**
10.									-	.40***	-.17	-.07	-.01	.39***
11.										-	-.11	.13	-.07	.15
12.											-	-.35***	-.12	-.09
13.												-	.04	-.22*
14.													-	.25**
15.														-

Legenda: * $p < .05$; ** $p < .01$, *** $p < .001$; 1. = „selfie“ fotografije; 2 = fotografije općenito; 3 = uređivanje fotografija i „selfie“ fotografija; 4 = samopoštovanje mjereno Rosenbergovom skalom samopoštovanja prije eksperimentalne manipulacije; 5 = samopoštovanje mjereno Rosenbergovom skalom samopoštovanja nakon eksperimentalne manipulacije; 6 = veličina potpisa prije eksperimentalne manipulacije (korjenovano); 7 = veličina potpisa nakon eksperimentalne manipulacije (korjenovano); 8 = zadovoljstvo tijelom prije eksperimentalne manipulacije; 9 = zadovoljstvo tijelom nakon eksperimentalne manipulacije; 10 = ekstraverzija; 11 = savjesnost; 12 = neuroticizam; 13 = ugodnost; 14 = otvorenost ka iskustvima; 15 = narcizam

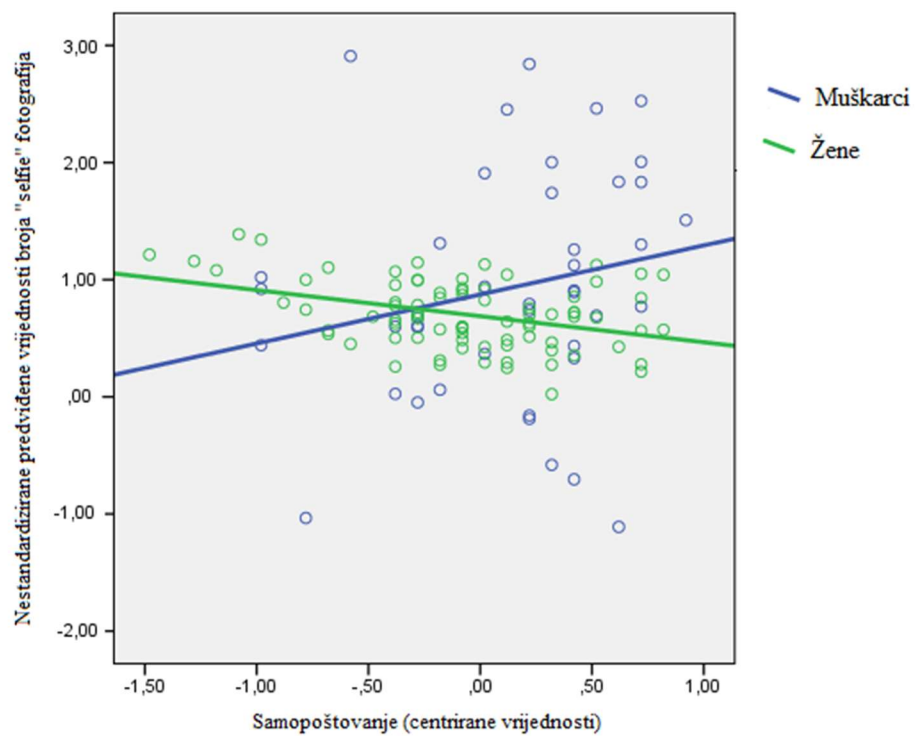
Prilog 9. Moderatorski učinak spola na odnos osobina ličnosti i objavljivanja „selfie“ fotografija



Slika 2. Moderatorski učinak spola na povezanost ekstraverzije i broja objavljenih „selfie“ fotografija – regresijski pravci

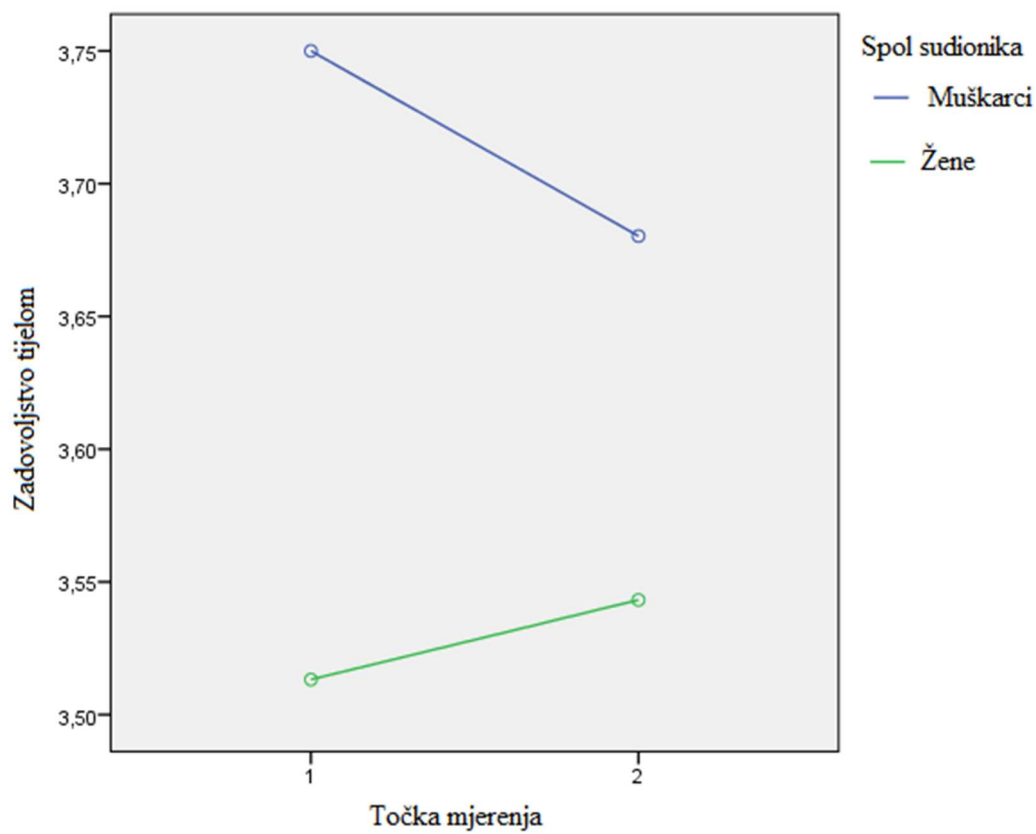


Slika 3. Moderatorski učinak spola na povezanost narcizma i broja objavljenih „selfie“ fotografija – regresijski pravci



Slika 4. Moderatorski učinak spola na povezanost Samopoštovanja mjenog Rosenbergovom skalom i broja objavljenih „selfie“ fotografija – regresijski pravci

Prilog 10. Interakcijski učinak spola i točke mjerenja na zadovoljstvo tijelom



Slika 5. Promjene razine zadovoljstva tijelom muškaraca i žena tijekom eksperimenta (N = 123)