

Odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Instagrama

Šantl, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:982248>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Sveučilišni jednopredmetni preddiplomski studij psihologije



Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru
Odjel za psihologiju
Sveučilišni jednopredmetni preddiplomski studij psihologije

Odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Instagrama

Završni rad

Student/ica:
Lea Šantl

Mentor/ica:
izv. prof. dr. sc. Irena Burić

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lea Šantl**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Instagrama** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 11. srpnja 2019.

SADRŽAJ:

Sažetak	1
Summary	2
1. UVOD	3
1.1 Povijest proučavanja narcizma.....	3
1.2 Upitnik narcisoidne ličnosti.....	5
1.3 Narcizam.....	6
1.4 Narcizam i društvene mreže.....	7
1.5 Narcizam i Instagram.....	8
1.6 Rodne razlike u korištenju Instagrama.....	9
1.7 Cilj, Problemi, Hipoteze.....	10
2. METODA	11
2.1. Ispitanici.....	11
2.2. Instrumentarij.....	11
2.3. Postupak.....	14
3. REZULTATI	15
4. RASPRAVA	20
5. ZAKLJUČAK	25
6. LITERATURA	27
7. PRILOG	34

ODNOS NARCIZMA I NEKIH ASPEKATA KORIŠTENJA INSTAGRAMA

Sažetak

Narcisoidne osobe se pojavljuju svakodnevno; na televiziji, u časopisima, i na društvenim mrežama. Čini se da je narcizam sve učestaliji, posebno kod adolescenata i mladih odraslih. Istraživanja su pokazala da je sadašnja generacija adolescenata i mladih odraslih više narcisoidna u odnosu na prijašnje generacije. Ne samo da su današnji adolescenti više narcisoidni od prethodnih generacija, već su oni i glavni korisnici društvenih mreža, pa se nameće pitanje postoji li povezanost narcizma i korištenja društvenih mreža. Stoga je cilj ovog rada bio ispitati odnos narcizma i nekih aspekata korištenja trenutno najpopularnije društvene mreže među adolescentima - Instagrama. Također se htjelo ispitati postoje li rodne razlike u samoprezentaciji i vremenu provedenom na Instagramu. Istraživanje je provedeno na 225 učenika Gospodarske škole u Čakovcu, koji su ispunili *Upitnik narcisoidne ličnosti (NPI)*, *Skalu mračne trijade*, *Ljestvicu intenziteta korištenja Instagrama*, te *Upitnik ponašanja na Instagramu* prilagođen za potrebe ovog istraživanja. Obradom rezultata utvrđena je pozitivna povezanost narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram, vremena provedenog na Instagramu, samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata, dok između narcizma i broja pratitelja i onih koji se prate na Instagramu nije bilo povezanosti. Dakle, oni ispitanici koji su postizali više rezultate na skalama narcizma bili su više emocionalno vezani za Instagram, duže vremena su provodili na Instagramu, te su sudjelovali u više samopromotivnih ponašanja i uključivali se u veći broj ponašanja koja služe održavanju društvenih kontakata. Kada je riječ o rodnim razlikama u korištenju Instagrama, dobiveno je kako se djevojke i mladići razlikuju u samoprezentaciji i vremenu kojem provode na Instagramu, odnosno, veći broj djevojaka više sati provodi na Instagramu, dok je kod mladića uočen suprotan obrazac, te se češće upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu u odnosu na mladiće.

KLJUČNE RIJEČI: narcizam, Instagram, adolescenti, samoprezentacija, rodne razlike

THE RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISM AND SOME ASPECTS OF USING INSTAGRAM

Summary

Narcissists show up daily on a television, in magazines, on internet sites. It seems that narcissism is on the rise, especially among adolescents and young adults. Research have shown that the current generation of adolescents and young adults are more narcissistic than the previous generations. Not only that adolescents are more narcissistic, they are also the main consumers of social network sites, which raises the question of whether there is a connection between narcissism and social network sites usage. Therefore, the aim of this study was to examine the relationship between narcissism and some aspects of using the most popular social network among adolescents - Instagram. We also wanted to examine whether there are gender differences in self-presentation and time spent on Instagram. The survey was conducted on 225 students of the Commerce School in Čakovec, who completed the *Narcissistic personality questionnaire* (NPI), the *Scale of the dark triad*, the *Intensity of Instagram usage*, and the *Instagram conduct questionnaire* adapted for the purpose of this research. The results of the study found a positive correlation between narcissism and emotional attachment, time spent on Instagram, self-presentation and social contact, while between narcissism and the number of followers and the number of people that are followed, on Instagram there was no correlation. Those respondents who achieved higher scores on the narcissism scales were more emotionally connected with Instagram, spent more time on Instagram, and participated in multiple self-promotional behaviors and more behaviors that served to maintain social contacts. When it comes to gender differences in the use of Instagram, it was found that young women and young men differ in self-presentation and the time they spend on Instagram; a larger number of young women spend more hours on Instagram, while the opposite effect is noticed for young men. Also, young women are more likely to engage in self-promotional behavior on Instagram when compared to young men.

KEY WORDS: narcissism, Instagram, adolescents, self-presentation, gender differences

1. UVOD

Usmjerenost na sebe i „samozaljubljenost“ čine se masovnim pojavama današnjice. Na televiziji, u časopisima i u svakodnevnom životu mogu se zamijetiti egocentrični i narcisoidni muškarci i žene, mladi i stari pojedinci koji se prije svega bave sobom. Ovo je posebno prisutno na društvenim mrežama kao što je Instagram, gdje se svakodnevno podijele milijuni slika od kojih se većina odnosi na *selfi*. Švicarski psihijatar Gerhard Dammann vidi narcizam kao "neurozu našeg vremena" (Dammann i Gerisch, 2005).

Narcizam je pojam kojeg ljudi sve više koriste i u svakodnevnoj komunikaciji. Pod pojmom narcisoidne osobe obično podrazumijevamo osobu koja misli da je centar svijeta, opsjednuta sobom, svojom pojavom i izgledom. U svakodnevni govor pojam narcizam ušao je 1979. godine. Te godine je naime, Christopher Lasch prvi puta upotrijebio taj izraz u svojoj knjizi „Narcistička kultura“, kako bi opisao stanje krajnjeg individualizma, nedostatka interesa za prošlost ili budućnost, zaokupljenosti sobom i svojim potrebama što je karakteristično za kapitalističko američko društvo (Schott, 2007). Međutim, čini se da to nije samo odlika američkog društva, već i društva u cjelini. Brojni ljudi su danas zaokupljeni sobom i nedovoljno pažnje i razumijevanja posvećuju drugima.

1.1. Povijest proučavanja narcizma

Pojam narcizam prvi put se spominje još u drevnim grčkim mitovima. Prema grčkom mitu, „Narcis je bio ideal muške ljepote koji je volio samo sebe i najviše uživao u vlastitu društvu. Mnogi su se divili šarmantnom dječaku, čak ni nimfa Eho nije mogla odoljeti dječakovom prekrasnom osmijehu. Međutim, Narcis je hladno i bez imalo osjećaja odbio nimfu. Eho je bila toliko povrijeđena da nije mogla izliječiti svoje slomljeno srce koje ju je na kraju otjeralo u smrt. Kako bi se osvetila Narcisu za njegovo oholo ponašanje, božica Afrodita navela ga je da se zaljubi u sliku svoga prelijepog lica koje se odražavalo na površini jezera. Narcis je bio toliko zaokupljen svojom ljepotom da je počeo svoje prelijepo lice sve više približavati površini jezera, te je na posljetku pao u jezero i utopio se“ (Lancer, 2018).

Promotrimo li malo pomnije ovaj drevni mit, vidjet ćemo da se Narcis zaljubljuje u odraz koji je vidio na površini vode, a ne u svoju stvarnu, unutarnju sliku. Dakle, divio se iluziji koju je stvorio o sebi da bi uopće mogao živjeti. Stvorio je vlastiti svijet u kojem je on vladar, a svi ostali su njegovi vjerni sluge i podanici, dok je njegovo istinsko unutarnje

biće nestalo, utopilo se u toj iluziji. Narcis se na taj način osjeća sigurnim i zaštićenim, a kako se odvojio od svog unutarnjeg bića, tako se i odcijepio od izvanjskog svijeta (Lancer, 2018).

Brojni istaknuti psihijatri i psiholozi posvetili su svoj rad narcizmu. Jedan od njih je Havelock Ellis (1898) koji iz mita o „Narcisu“ preuzima „Narcisovo“ ime kako bi opisao: „tendenciju gubljenja seksualnih emocija i njihovu gotovo potpunu pretvorbu u divljenje samom sebi“ (Ellis, 1898; prema Raskin i Terry, 1988). Nedugo nakon toga, njemački psihijatar Paul Näcke (1899; prema Raskin i Terry, 1988) upotrebljava termin „Narzissmus“ kako bi opisao: „seksualnu perverziju u kojoj se osoba prema vlastitu tijelu ponaša kao prema seksualnom objektu“. Neovisno o tome što je Näcke tada bio manje poznati psihijatar, njegovo spominjanje narcizma privuklo je Freudovu pažnju u tolikoj mjeri da je upravo narcizam postao središnji konstrukt u njegovom metapsihološkom i kliničkom razmišljanju.

Freud je definirao narcizam kao patološko stanje psihe u kojem se libido vraća samom sebi, te je podijelio narcizam na primarni i sekundarni. Po Freudu, primarni narcizam je: „normalno razvojno stanje u kojem dijete misli samo o sebi, te on prethodi objektivnim odnosima; sposobnosti da uspostavimo odnos s drugima“. Sekundarni narcizam smatra patološkim jer se on pojavljuje u odrasloj dobi kada više nije riječ o fazi u razvoju libida, već o patološkoj regresiji (Holmes, 2003).

Osim Freuda, Heinz Kohut (1966) bio je još jedan istaknuti psiholog koji je definirao što je to narcizam pretežito se bazirajući na Freudovom radu. Prema njemu, djeca imaju prirodnu i normalnu ovisnost o skrbnicima. Da bi se kod djeteta razvila zdrava osobnost i zdrav osjećaj samog sebe, dijete treba posjedovati osjećaj vlastite vrijednosti koju njegovi skrbnici odražavaju. Odnosno, skrbnik u određenoj mjeri mora dati do znanja djetetu da je vrijedno i sposobno. Ako se to ne dogodi u djetinjstvu, kasnije se može razviti grandiozna fantazija tj. dijete može usvojiti uvjerenje da zapravo puno vrijedi, unatoč tome što mu skrbnici to nikada nisu dali do znanja. To može dovesti do narcističkih tendencija koje mogu postati patološke jer će pojedinac uvijek tražiti onaj odraz vlastite vrijednosti koju nikada nije dobio u djetinjstvu (Kohut, 1966). Tako prema Kohutu, narcisoidnost proizlazi iz okoline u djetinjstvu, a ne od samog pojedinca, te je ona zapravo neuspjeh u posjedovanju zdravog unutarnjeg samopoštovanja (Watson, Little, Sawrie i Biderman, 1992).

Freudova i Kohutova teorija doprinijele su razumijevanju etiologije narcisoidnih poremećaja (Raskin i Terry, 1988) što je 1980. godine dovelo do uvrštavanja narcisoidnog poremećaja ličnosti u treće izdanje Dijagnostičkog i statističkog priručnika za duševne poremećaje (DSM-III) (Raskin i Terry, 1988). Kao kriteriji za narcisoidni poremećaj ličnosti navedeni su: „grandiozni osjećaj vlastite važnosti i jedinstvenosti; zaokupljenost fantazijama o neograničenom uspjehu, moći, briljantnosti, ljepoti ili idealnoj ljubavi; egzibicionizam; nemogućnost tolerancije zamjerki, indiferentnosti od strane drugih ili poraza; osjećaj povlaštenosti ili očekivanje usluge bez pretpostavke recipročne odgovornosti; interpersonalno iskorištavanje; odnosi koji idu iz jedne krajnosti u drugu, odnosno od prevelike idealizacije do devaluacije i nedostatak empatije“ (Raskin i Terry, 1988).

1.2. Upitnik narcisoidne ličnosti

Kao odgovor na uvođenje narcisoidnog poremećaja ličnosti u DSM III, Raskin i Hall (1979) konstruirali su Upitnik narcisoidne ličnosti (engl. *The Narcissistic Personality Inventory* - NPI), koji se isprva sastojao od 223 čestice bazirane na kriterijima iz DSM-III, a za koje se smatralo da odražavaju narcisoidne tendencije. Kasnije, daljnjom analizom broj čestica se smanjio na 40, a NPI se u tom obliku zadržao sve do danas. Danas je NPI najčešće korištena mjera narcizma u psihološkim istraživanjima. Pri tome se njome ne mjeri poremećaj ličnosti, već se ispituju individualne razlike u narcisoidnim tendencijama među pojedincima u normalnoj, općoj populaciji, odnosno izvan kliničkog, patološkog poremećaja.

Ovaj rad također je usmjeren na neklinički („normalni“) narcizam; osobinu ličnosti koja je u zdravoj, nekliničkoj populaciji normalno raspodijeljena (Rhodewalt i Morf, 1998), a koja se očituje u vjerovanjima, stavovima i ponašanjima koja sličje kliničkom narcizmu, ali su izražena u manjoj mjeri (Bergman, Fearington, Davenport i Bergman, 2011).

1.3. Narcizam

Egzaktno definiranje narcizma izrazito je teško pa su mnogi autori ponudili različite definicije ovog konstrukta. Mnogi su sugerirali da postoji kontinuum narcisoidnih tendencija ličnosti (Watson i sur., 1992) i da bi narcizam trebao biti mjeren multidimenzionalno i zajedno s drugim osobinama ličnosti (Jackson, Ervin i Hodge, 1992). Postoji nekoliko važnih osobina koje definiraju narcizam.

Prvo, narcisoidne osobe imaju izrazito visoko mišljenje o sebi, vjeruju da su posebni i jedinstveni, te očekuju poseban tretman od drugih, a to isto im ne uzvraćaju (American Psychiatric Association, 2000). To uvjerenje da su bolji od drugih, ma koliko ono bilo nerealno, vodi njihov svakodnevni život (Morf i Rhodewalt, 2001). Robins i Beer (2001) su utvrdili da narcisoidni pojedinci sebe procjenjuju pozitivnije nego što ih njihovi vršnjaci procjenjuju. Ne samo da se procjenjuju pozitivnije, već traže da svijet odražava tu njihovu predodžbu o grandioznosti (Baker, 1979). Štoviše, narcisoidni pojedinci uvelike ovise o pozitivnim povratnim informacijama od drugih (Rhodewalt i Morf, 1998) i nisu u stanju tolerirati stvari koje prijete grandioznom *selfu*, kao što su kritika ili neuspjeh (Baker, 1979). Budući da narcisoidni pojedinci ne mogu regulirati vlastito samopoštovanje, moraju se osloniti na vanjske izvore za afirmaciju (Campbell, Rudich i Sedikides, 2002; Morf i Rhodewalt, 2001). Narcisoidni pojedinci imaju tendenciju da uspjeh pripisuju internalnim, a neuspjeh eksternalnim uzrocima (Morf i Rhodewalt, 2001; Rhodewalt i Morf, 1998), tj. ako se nešto dobro dogodi u njihovim životima, onda su oni zaslužni za to, a ako se nešto loše dogodi, onda su za to zaslužni drugi čimbenici izvan njihove kontrole. To se povezuje s njihovom potrebom za očuvanjem pozitivnog mišljenja o sebi i njihovom potrebom za samoosnaživanjem. Nadalje, narcisoidne osobe su impulzivne i nedostaje im samokontrola (Vazire i Funder, 2006). Impulzivnost je povezana s nesposobnošću odgađanja zadovoljstva. Narcisoidne osobe često ne mogu odgoditi trenutno zadovoljstvo u svrhu postizanja dugoročnog zadovoljstva. Ta nesposobnost da se odgodi zadovoljstvo pojavljuje se u mnogim područjima života (Robins i Beer, 2001).

Pojedince s visokim stupnjem narcizma drugi uglavnom doživljavaju kao društvene osobe oslobođene socijalne tjeskobe. Međutim, narcizam nije pozitivna osobina u međuljudskim odnosima. Narcisoidni pojedinci generalno imaju prijatelje, no uglavnom ih drže u svojoj blizini kako bi putem njih veličali sami sebe kroz divljenje, dominaciju i natjecanje. Kako bi to postigli, koriste različite strategije kao što su egzibicionizam i

ponašanje koje traži pažnju (Buss i Chiodo, 1991), te dominaciju i natjecanje u društvenim situacijama (Emmons, 1984; Raskin i Terry, 1988). U romantičnim odnosima traže partnere koji će im što više podići samopouzdanje, te stalno traže nove partnere kako bi još više podigli samopouzdanje. (Campbell, Rudich, i Sedikides, 2002; Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro, i Rusbult, 2004). Narcisoidnim pojedincima nisu važni intimnost, toplina ili drugi pozitivni aspekti koji proizlaze iz romantičnog odnosa. Njima je važno da uz pomoć tog odnosa postanu popularni i uspješni. Zato za vezu i prijateljstva traže atraktivne pojedince s visokim statusom, te stvaraju mnoštvo površnih, praznih odnosa. Usprkos njihovoj sklonosti da traže mnoge površne i prazne odnose, rijetko održavaju svoje odnose na duže vrijeme (Rudich, i Sedikides, 2002).

Čini se da društvene mreže pružaju idealno mjesto za zadovoljavanje potreba karakterističnih za narcisoidne pojedince. Društvene mreže svojim korisnicima omogućuju dobivanje različitih pogodnosti od velikog broja površnih odnosa (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007; Steinfield, Ellison i Lampe, 2008; Valenzuela, Park i Kee, 2009). Stoga bi odnosi koji se ostvaruju putem društvenih mreža trebali biti privlačni narcisoidnim osobama koje obično ne mogu ili ne žele uspostaviti duboke ili "jake veze" koje zahtijevaju emocionalno uključivanje, kao što je to slučaj kod izravnih odnosa i prijateljstava (Campbell, 1999; Campbell i Foster, 2002).

1.4. Narcizam i društvene mreže

S razvojem tehnologija dostupnih korisnicima Interneta i putem pametnih telefona, komunikacija temeljena na društvenim mrežama pruža nove prostore za samootkrivanje, samoprezentaciju i upravljanje dojmovima (Rui i Stefanone, 2013). Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i Tweetera pružaju idealnu mogućnost za samoprezentaciju, bilo kroz slike, tekstove, komentare, fotografije ili čak videozapise. U sekundi se mogu podijeliti laskave slike, hvalisav status s potencijalnom milijunskom publikom i odmah dobiti povratna informacija „sviđa mi se“, kao i komentari „sljedbenika“, što ih potencijalno čini izrazito privlačnim za korištenje narcisoidnim pojedincima.

Društvene mreže narcisoidnim pojedincima predstavljaju pogodno okruženje za djelovanje iz dva razloga. Prvo, društvene mreže se baziraju na površnim „prijateljstvima“ s velikim brojem pojedinca, a narcisoidne osobe dobro funkcioniraju upravo u takvim

odnosima. Naravno da neki pojedinci društvene mreže koriste kako bi održavali dublje odnose, ali često je prava privlačnost društvenih mreža mogućnost održavanja velikog broja odnosa. Drugo, društvene mreže su visoko kontrolirana okruženja (Vazire i Gosling, 2004). Vlasnici profila imaju potpunu moć nad samoprezentacijom na društvenim mrežama za razliku od većine drugih društvenih okruženja.

Zbog svih pogodnosti koje društvene mreže nude narcisoidnim osobama, nije iznenađujuće da su istraživanja pokazala da je narcisoidnost povezana s općenito višom razinom aktivnosti na društvenim mrežama (Mehdizadeh, 2010) i češćim objavljivanjem *selfija* (Fox i Rooney, 2015). Štoviše, Pearlman (2013) je *selfije* opisao kao “simptom narcisoidnosti vođene društvenim medijima”, odražavajući intuitivnu pretpostavku da uzimanje i postavljanje takvih fotografija na društvene mreže promovira narcizam. Ta pretpostavka je potakla mnoga znanstvena istraživanja, koja su otkrila da je narcizam doista pozitivan pokazatelj spremnosti za slikanje *selfija* i učestalosti postavljanja *selfija* na društvene mreže (Fox i Rooney, 2015; Weiser, 2015). Postavljanje vlastitih *selfija* i pregledavanje tuđih jedna je od najučestalijih aktivnosti na Instagramu.

1.5. Narcizam i Instagram

Više od 70% ljudi u dobi od 12 do 24 godine korisnici su Instagrama (Pew Research Center, 2014). Instagram je trenutno najpopularnija društvena mreža među mladima širom svijeta. Njegova popularnost svakim danom sve više raste, kao što raste i popularnost komuniciranja putem slika i videozapisa kod adolescenata i mladih odraslih.

Instagram je: „mobilna foto platforma koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa“ (Frommer, 2010). Za razliku od drugih društvenih mreža, primarna aktivnost na Instagramu je dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa ili sudjelovanje u vizualnom samopredstavljanju vlastitog stvarnog ili idealnog pojma o sebi (Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014), kao i pregledavanje tuđih sadržaja. Na Instagramu postoji nekoliko značajki koje pomažu ljudima da svoj vizualni sadržaj modificiraju i distribuiraju što većoj publici. Instagram svojim korisnicima omogućuje izmjenu fotografija pomoću različitih filtera, čime korisnici dobivaju veću kontrolu nad konačnom slikom. Nadalje, korisnici Instagrama mogu na svom profilu dodavati *hashtagove* (#) svojim fotografijama ili videozapisima, što drugim osobama omogućuje lakše pronalaženje

i pregledavanje neovisno o tome jesu li ti ljudi njihovi „pratitelji“. Mogućnost objavljivanja videozapisa, *hashtagova* (#) i biranje filtera, čini Instagram drukčijim od ostalih mreža, te jednom od najpopularnijom i najbrže rastućom društvenom mrežom globalno s preko 400 milijuna korisnika (Pew Research Center, 2014).

Unatoč tome što je Instagram trenutno najbrže rastuća društvena mreža globalno (Wagner 2015), nema mnogo istraživanja koja su proučavala odnos narcizma i korištenja Instagrama. Međutim, postojeća istraživanja pokazuju da je narcisoidnost jedan od najistaknutijih i najodgovornijih prediktora razine aktivnosti na Instagramu i *online* samopromocije (Carpenter, 2012; Lee i Sung, 2016; Mehdizadeh, 2010). Također, istraživanje Moon, Lee, Le, Choi i Sung (2016) je pokazalo da su mladi u Južnoj Koreji koji su postigli više rezultate na skali narcizma, ujedno i više vremena provodili na Instagramu, objavljivali više *selfija* i ažurirali svoje profilne slike češće nego njihovi manje narcisoidni vršnjaci.

1.6. Rodne razlike u korištenju Instagrama

Istraživanja pokazuju da su većinski korisnici Instagrama žene, te da žene duže vremena provode na Instagramu od muškaraca (Pew Research Center, 2014), stoga bi se moglo reći da žene dominiraju Instagramom. Žene ne dominiraju samo Instagramom već i ostalim društvenim mrežama (Pew Research Center, 2014). Istraživanja su pokazala da žene obično imaju tendenciju da otkrivaju više svojih osobnih podataka na društvenim mrežama i intenzivnije se trude održavati odnose na njima (Haferkamp, Eimler, Papadakis i Kruck, 2012). One prvenstveno koriste internet radi komunikacije s prijateljima, dok ga muškarci prvenstveno koriste iz poslovnih razloga i za igranje igrica (Dufour i sur., 2016). Nadalje, žene koriste internet za kupnju odjeće i obuće, pa se tako Instagram, koji je magnet za modne i dizajnerske marke, čini idealnim medijem za žene. Uz to je Instagram i društvena mreža čija je glavna društvena funkcija dijeljenje fotografija koje su često poboljšane laskavim ugrađenim filterima koji pružaju brojne mogućnosti – od intenziviranja sjena do stvaranja boja. Instagram omogućuje promjenu izgleda na način koji je praktički jednak *make-upu* i drugim kozmetičkim proizvodima. Iz tog razloga ne privlači samo žene, već i adolescente, pa ne iznenađuje podatak da je Instagram društvena mreža s najnižom prosječnom starošću korisnika (Pew Research Center, 2014).

1.7. Cilj, Problemi, Hipoteze

Vizualna komunikacija postala je najpopularniji oblik komunikacije današnjih mladih, što potvrđuje i podatak da je uporaba društvenih mreža među adolescentima i mlađim odraslima posljednjih godina eksponencijalno rasla (Pew Research Center, 2014). Međutim, kod adolescenata i mladih odraslih, nije došlo samo do porasta korištenja društvenih mreža, već je primjetan i porast izraženosti narcisoidnih osobina (Twenge, 2006). Porast korištenja društvenih mreža dogodio se gotovo simultano s porastom izraženosti narcisoidnih osobina kod adolescenata, što je potaklo mnoga znanstvena istraživanja. Dok neki znanstvenici smatraju da društvene mreže pružaju utočište narcisoidnim pojedincima koji zahtijevaju pozornost svijeta (DiSalvo, 2010), drugi navode kako bi one mogle biti doprinos, ili čak proizvod rastuće kulture narcisoidnosti jer nude pojedincu nova sredstva za samoprezentaciju, zadovoljavaju žudnju za pažnjom i egzibicionizmom te promiču mnoštvo plitkih odnosa bez emotivne uključenosti (Buffardi i Campbell, 2008), što je sve simptomatično za narcizam (Američka psihijatrijska udruga, 2015). U skladu s time, ovaj rad nastoji ispitati odnos narcizma i različitih aspekata korištenja društvenih mreža, točnije Instagrama. Također, s obzirom da se čini da su žene dominantni korisnici društvenih mreža, pa tako i Instagrama, u ovom radu nastojat će se ispitati i rodne razlike u različitim aspektima korištenja društvenih mreža.

Problemi:

- 1) Utvrditi postoji li povezanost narcizma i intenziteta korištenja društvene mreže Instagram (emocionalna vezanost, broj pratitelja, broj onih koji se prate na Instagramu, vremena provedenog na Instagramu).
- 2) Utvrditi postoji li povezanost narcizma i učestalosti samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Instagramu.
- 3) Utvrditi postoje li rodne razlike u samoprezentaciji i vremenu provedenom na Instagramu.

Hipoteze:

- 1) Može se očekivati pozitivna povezanost narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram, vremena provedenog na Instagramu, te broja pratitelja i broja onih koji se prate na Instagramu.
- 2) Može se očekivati pozitivna povezanost narcizma i samoprezentacije na Instagramu te održavanja društvenih kontakata na Instagramu.
- 3) Budući da rezultati prethodnih istraživanja ukazuju na to da djevojke, u usporedbi s mladićima, duže vremena provode na Instagramu te se češće upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu (Dhir, i sur., 2016; Chua i Chang, 2015), mogu se očekivati rodne razlike u navedenim aspektima korištenja Instagrama.

2. METODA

2.1. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 225 (110 djevojaka i 115 mladića) učenica i učenika Gospodarske škole u Čakovcu. S obzirom da 25 ispitanika (16 mladića i 9 djevojaka) nije ispunilo cijeli upitnik, njihovi podaci nisu uključeni u daljnju analizu. Naknadno je izbačeno još 4 ispitanika (3 djevojke i 1 mladić) jer su predstavljali ekstremne rezultate. Prema tome, obrada podataka je provedena na ukupno 196 ispitanika (98 djevojaka i 98 mladića). Prosječna dob cijelog uzorka ispitanika iznosila je 16 godina ($M=15,72$, $SD=0,82$), pri čemu je raspon dobi od 14 do 17 godina starosti.

2.2 Instrumentarij

Prikupljeni su osnovni demografski podaci koji su uključivali spol, dob i razred.

Kao mjera narcizma korištene su subskale narcizma iz *Skale mračne trijade* (engl. *Short Dark Triad Scale*, Jones i Paulhus, 2013) te hrvatska verzija *Upitnika narcisoidne ličnosti* (NPI - 40; *The Narcissistic Personality Inventory*, Raskin i Terry, 1988). U ovom istraživanju koristili smo dvije skale narcizma (NPI i Mračna trijada), radi dodatne provjere rezultata. Objema skalama dobiveni su slični rezultati.

Upitnik narcisoidne ličnosti (NPI – 40) sastoji se od 40 parova tvrdnji, od kojih samo jedna tvrdnja ukazuje na narcizam. Primjer: „A: *Nisam skroman* / B: *Ja sam zapravo skromna osoba*.“ Zadatak sudionika je odabrati jednu od ponuđenih dviju tvrdnji s kojom se najviše slažu. Ukupan rezultat je suma tvrdnji koje ukazuju na narcizam, a iznosi od 0 do 40. Veći rezultat na upitniku ukazuje na veći stupanj narcizma (Davenport i sur., 2014). Neka istraživanja ukazuju na višefaktorsku strukturu upitnika (npr. Raskin i Terry, 1988), međutim, u ovom radu upitnik se koristio kao jednodimenzionalna mjera narcizma kao i u radu Hudek Knežević, Karduma i Gračanina (2010). U tom radu Cronbach α cijele skale iznosio je .83 dok je u istraživanju Davenporta i suradnika (2014) iznosio .85. U ovom istraživanju Cronbach α je iznosio .80.

Kratka skala mračne trijade (engl. Short Dark Triad, Jones i Paulhus, 2013) sastoji se od ukupno 27 čestica, koje mjere makijavelizam, psihopatiju i narcizam. U ovom istraživanju koristili smo samo 9 čestica koje mjere narcizam. Čestice se sastoje od izjavnih rečenica s kojima ispitanik izražava stupanj svog slaganja koristeći skalu procjene od ukupno pet stupnjeva. Pojedini odgovor ispitanika boduje se vrijednostima od 1 do 5, gdje 1 predstavlja najmanji, a 5 najveći stupanj slaganja s tvrdnjom, dok se ukupan rezultat na podljestvici narcizma formira kao prosječna vrijednost procjena na česticama te podljestvice. Veći rezultat na upitniku ukazuje na veći stupanj narcizma. U ovom istraživanju Cronbach α je bio relativno nizak i iznosio je .59.

Ljestvica intenziteta korištenja Instagrama preuzeta od Ellisona i suradnika (2007) (*Facebook Intensity Scale*) i prilagođena za potrebe ovog istraživanja. Kod Ellisona i suradnika (2007) ljestvicom se mjeri intenzitet korištenja Facebooka, dok je u ovom radu prilagođena za mjerenje intenziteta korištenja Instagrama, odnosno njome se ispituje u kojoj je mjeri pojedinac aktivan korisnik Instagrama. Sva pitanja na ljestvici su prilagođena tako da odgovaraju Instagramu. Prvih 6 čestica na ljestvici mjeri emocionalnu vezanost za Instagram, te njegovu integriranost u svakodnevne aktivnosti korisnika, a zadatak sudionika je odrediti stupanj slaganja s tvrdnjom na skali procjene s rasponom mogućih odgovora od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Neki od primjera čestica su “*Instagram je dio mojih svakodnevnih aktivnosti*“ i “*Osjećam da nisam u toku s događajima ako dugo nisam bio/la na Instagramu*“. Osim emocionalne vezanosti za Instagram, broja pratitelja i broja onih koji se prate, ovom ljestvicom se ispituje i količina dnevnog vremena provedenog na Instagramu. Pitanja o broju pratitelja i onih koji se prate su otvorenog tipa dok pitanje o količini dnevnog vremena provedenog na

Instagramu ima unaprijed ponuđene odgovore (1 = 0 - 30 minuta, 2 = 30 - 60 minuta, 3 = 1 - 3 sata, 4 = 3 - 5 sati, 5 = više od 5 sati). Za potrebe ovog istraživanja, na temelju odgovora dobivenih upitnikom formirane su četiri varijable: 1) emocionalna vezanost za Instagram (određena kao prosječna vrijednost procjena na prvih 6 čestica upitnika), 2) broj pratitelja, 3) broj onih koji se prate i 4) vrijeme provedeno na Instagramu. Indikatori posljednjih triju varijabli bile su pojedinačne čestice. Cronbach α za subskalu emocionalne vezanosti je u ovom istraživanju iznosio zadovoljavajućih .79.

Upitnik ponašanja na Instagramu predstavlja prilagođenu i proširenu verziju Upitnika korištenja društvenih mreža za održavanje profila i društvenih kontakata (Utz i Beukeboom, 2011; prema Šušić, 2015) koji ispituje samoprezentaciju i održavanje društvenih kontakata putem Facebook profila. Za potrebe ovog istraživanja, većina pitanja su prilagođena na način da mjere samoprezentaciju i održavanje društvenih kontakata na Instagram profilu, a osmišljena su i dva nova pitanja. Upitnik se sastoji od 8 čestica, od kojih se prve četiri čestice odnose na samoprezentaciju (*Koliko često objavljujete slike?*, *Koliko često objavljujete selfije?*, *Koliko često objavljujete ostale sadržaje na Instagramu (video, story i sl.)?*, *Koliko često komentirate objave (slike, story i sl.) prijatelja/poznanika?*), dok se druge četiri čestice odnose na održavanje društvenih kontakata (*Koliko često lajkate objave (slike, storye i sl.) osoba koje pratite?*, *Koliko često lajkate objave (slike, storye i sl.) osoba koje ne pratite?*, *Koliko često pregledavate/provjeravate profile osoba koje ne pratite?*, *Koliko često pregledavate/provjeravate profile poznatih osoba?*). Zadatak ispitanika je da daju odgovor o frekvenciji bavljenja određenim aktivnostima na Instagramu na ljestvici od 1 do 7 (1 = nikad, 2 = nekoliko puta godišnje, 3 = jednom mjesečno, 4 = nekoliko puta mjesečno, 5 = jednom tjedno, 6 = nekoliko puta tjedno i 7 = jednom ili više puta dnevno). Čestice „*Koliko često objavljujete slike?*“, *Koliko često objavljujete selfije?*“ i „*Koliko često pregledavate/provjeravate profile poznatih osoba?*“ osmišljene su za potrebe ovog istraživanja dok su ostale čestice prilagođene verzije originalnog upitnika preuzetog iz rada autorice Šušić (2015). U ovom radu, koeficijent pouzdanosti Cronbach α za subskalu samoprezentacije iznosio je .74, a za skalu održavanje društvenih kontakata .69. Rezultati analize pouzdanosti ovih dviju subskala nalaze se u Prilogu.

2.3. Postupak

Prije provedbe samog istraživanja kontaktiran je ravnatelj te stručno osoblje škole, kako bi se dobilo dopuštenje za provedbu istraživanja. Istraživanje je provedeno grupno za vrijeme dijela školskog sata ustupljenog u svrhu istraživanja. Ispitanicima je na početku ispunjavanja upitnika rečeno da je istraživanje anonimno, te da će dobiveni podaci biti korišteni samo u svrhu pisanja završnog rada. Također, bilo im je naglašeno da mogu odustati u bilo kojem trenutku te da je njihovo sudjelovanje dobrovoljno. Nakon toga podijeljeni su im upitnici i dana im je uputa, koja je glasila: "Upitnik koji je pred Vama nastao je s ciljem prikupljanja podataka o nekim aspektima korištenja Instagrama, a dio je istraživačkog završnog rada studentice psihologije. Prilikom popunjavanja upitnika molimo Vas da pažljivo pročitate uputu koja prethodi svakom novom dijelu pitanja. Molimo Vas da na sva pitanja odgovorite što spontanije i što iskrenije možete, te Vas molimo da ne izostavite ni jedno pitanje.

Zahvaljujemo na suradnji!"

Ispitivanje je trajalo otprilike 20 minuta

3. REZULTATI

Prije prikaza rezultata dobivenih statističkom obradom s ciljem odgovora na postavljene istraživačke probleme, u *Tablici 1* prikazani su deskriptivni parametri za ispitane mjere narcizma (subskala Narcizma iz *Upitnika mračne trijade i Upitnik narcisoidne ličnosti – NPI*), intenziteta korištenja Instagrama odnosno pripadajućih podljestvica (emocionalna vezanost, broj pratitelja, broj onih koji se prate), te podljestvice *Upitnika ponašanja na Instagramu* (samoprezentacija, održavanje društvenih kontakata) kao i vrijednosti dobivene Kolmogorov-Smirnovljevim testom za ispitivanje normaliteta distribucije.

Tablica 1 Deskriptivni parametri za narcizam i neke aspekte korištenja Instagrama (N=196)

	M	Mod	SD	Min	Max	Zakrivljenost	Spljoštenost	Z
Narcizam (NPI)	12.21	12	5.71	1.00	36	.79	1.16	.10**
Narcizam (MT)	2.81	2.55	0.59	1.56	5.00	.76	1.45	.09**
Emocionalna vezanost za Instagram	3.35	4.00	0.96	1.00	5.00	-.38	-.51	.08*
Broj pratitelja	553.09	300	402.62	13	1769	1.02	.59	.12**
Broj onih koji se prate	562.58	100	509.31	20	2870	1.97	4.74	.17**
Samoprezentacija	3.45	4.00	1.24	1.00	7.00	.27	-.45	.09**
Održavanje društvenih kontakata	4.43	4.00	1.47	1.00	7.00	-.09	-.71	.07*

Napomena: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija; Min = najmanji postignuti rezultat; Max = najveći postignuti rezultat; Z = Kolmogorov-Smirnov test

U *Tablici 1* možemo vidjeti da je prosječan rezultat na *Upitniku narcisoidne ličnosti* (NPI) nešto viši od 12, što je niže od teorijski očekivanog prosječnog rezultata, dok je prosječni rezultat na podljestvici narcizma *Kratke skale mračne trijade* nešto veći od 2, što odgovara teorijski očekivanom prosječnom rezultatu. Emocionalna vezanost za Instagram, odnosno njegova integracija u svakodnevne aktivnosti korisnika, umjereno je izražena uz blagu negativnu asimetričnost distribucije rezultata, a raspon rezultata

odgovara teorijskom rasponu. Nadalje, korisnici Instagrama u prosjeku imaju nešto više od 550 pratitelja, i nešto više od 560 onih koji se prate pri čemu je raspon rezultata prilično velik. Što se tiče samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Instagramu, možemo uočiti da se ispitanici ponekad upuštaju u samopromotivna ponašanja i ponašanja koja imaju za cilj održavanje društvenih kontakata.

Kolmogorov-Smirnovljevim testom testiran je normalitet distribucije analiziranih varijabli te se može uočiti da distribucija rezultata na gotovo svim ispitanim varijablama značajno odstupa od normalne, pri čemu su neke distribucije pozitivno asimetrične, a neke negativno. Međutim, zbog nepostojanja ekstremnih odstupanja u zakrivljenosti i spljoštenosti, smatra se da je zadovoljen nužan preduvjet normalnosti distribucije za provedbu parametrijskih statističkih postupaka (Kline, 2005).

Budući da su vrijeme provedeno na Instagramu i vrijeme potrošeno na uređivanje slike ordinalne varijable njihovi deskriptivni podaci su posebno izdvojeni i prikazani u *Tablici 2*.

Tablica 2 Prikaz frekvencija (f) i postotaka (%) za vrijeme provedeno na Instagramu i vrijeme potrošeno na uređivanje slike (N=196)

	f	%
Vrijeme provedeno na Instagramu		
0-30 min	46	23,47
30-60 min	56	28,57
1-3 h	43	21,94
3-5 h	51	26,02
5 i više h	0	0,00
Vrijeme potrošeno na uređivanje slike		
0-10 min	145	73,98
10-20 min	32	16,33
20-30 min	10	5,10
30 i više min	9	4,59

Iz *Tablice 2* možemo uočiti da većina adolescenata provodi od 3-5 sati dnevno na Instagramu, te da najveći broj njih troši između od 0 i 10 minuta na uređivanje slika na Instagramu.

U svrhu odgovora na prvi problem, odnosno kako bi se utvrdilo postoji li povezanost narcizma i intenziteta korištenja društvene mreže Instagram (emocionalna vezanost za Instagram, broj pratitelja, broj onih koji se prate na Instagramu i vremena provedenog na Instagramu) izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije i Spearmanovi koeficijenti korelacije (*Tablica 3 i Tablica 4*).

Tablica 3 Prikaz Pearsonovih koeficijana korelacije narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram, broja pratitelja i broja onih koji se prate na Instagramu (N=196)

	Emocionalna vezanost za Instagram	Broj pratitelja	Broj onih koji se prate
Narcizam (NPI)	.23*	.08	.03
Narcizam (MT)	.31*	-.01	-.00

Napomena: * $p < 0,01$; NPI= Upitnik narcisoidne ličnosti, MT= Kratka skala mračne trijade

Kako bi ispitali povezanost narcizma i vremena provedenog na Instagramu, te vremena potrošenog na uređivanje slike izračunati su Spearmanovi koeficijenti korelacije

Tablica 4 Spearmanovi koeficijenti korelacije narcizma i vremena provedenog na Instagramu, te vremena potrošenog na uređivanje slike (N=196)

	Vrijeme provedeno na Instagramu	Vrijeme potrošeno na uređivanje slike
Narcizam (NPI)	.26*	.36*
Narcizam (MT)	.19*	.31*

Napomena: * $p < 0,01$

Dobivena je statistički značajna pozitivna povezanost obje mjere narcizma s emocionalnom vezanošću za Instagram. Ispitanici koji su postigli više rezultate na skalama narcizma, postigli su i više rezultate na podljestvici emocionalne vezanosti za Instagram. Nije utvrđena povezanost između narcizma i broja pratitelja, odnosno broja onih koji se prate na Instagramu. Također, utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost narcizma i vremena provedenog na Instagramu, te narcizma i vremena potrošenog na uređivanje slike na Instagramu. Ispitanici koji su ostvarili više rezultate na mjerama narcizma, duže vremena su provodili na Instagramu i više su vremena trošili na uređivanje slike za Instagram.

U svrhu odgovora na drugi problem, odnosno kako bi utvrdili postoji li povezanost narcizma i učestalosti određenih ponašanja na Instagramu (samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata) izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije.

Tablica 5 Prikaz Pearsonovih koeficijana korelacije narcizma i samoprezentacije te održavanja društvenih kontakata (N=196)

	Samoprezentacija	Održavanje društvenih kontakata
Narcizam (NPI)	.21**	.18*
Narcizam (MT)	.23**	.20**

Napomena: p**<0.01, *p<0.05

Dobivena je statistički značajna pozitivna povezanost narcizma i samoprezentacije, te narcizma i održavanja društvenih kontakata. Ispitanici koji su postigli više rezultate na mjerama narcizma, postigli su i više rezultate na podljestvicama samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata.

U svrhu odgovora na treći problem, odnosno kako bi se utvrdilo postoje li rodne razlike u samoprezentaciji i vremenu provedenom na Instagramu, izračunati su t-test za

nezavisne uzorke za samoprezentaciju na Instagramu (vidi tablicu 6) i hi-kvadrat za vrijeme provedeno na Instagramu (vidi tablicu 7).

Tablica 6: t-testa za nezavisne uzorke za provjeru razlike u samoprezentaciji između djevojaka i mladića (N=98)

Rod	Samoprezentacija		
	M	SD	t-test
Djevojke	3.75	1.10	3.6
Mladići	3.14	1.31	

Napomena: df=194, *p<0,01

Dobivena je statistički značajna razlika u samoprezentaciji na Instagramu između djevojaka i mladića. Djevojke se češće upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu od mladića.

Tablica 7: Rezultati hi-kvadrata za provjeru razlike u vremenu provedenom na Instagramu između djevojaka i mladića (N=98)

Rod	Vrijeme provedeno na Instagramu				χ^2
	0-30min	30-60min	1-3h	3-5h	
Djevojke	12 (23)	24 (28)	26 (22)	36 (26)	22,2*
Mladići	34 (23)	32 (28)	17 (22)	15 (26)	

Napomena: ()= teoretske frekvencije, df=3, *p<0,01

S obzirom da ni jedan ispitanik nije izjavio da provodi više od 5 sati dnevno na Instagramu, ova kategorija izostavljena je prilikom provedbe hi-kvadrat testa. Rezultati su pokazali statistički značajnu razliku u vremenu provedenom na Instagramu između djevojaka mladića; veći broj djevojaka više sati provodi na Instagramu dok je kod mladića uočen suprotan obrazac.

4. RASPRAVA

Znati se prikazati u što boljem svjetlu može biti od ključne važnosti za dobivanje posla, pronalaženje ljubavnog partnera, ostvarivanje popularnosti. Stoga ne začuđuje podatak da su današnji adolescenti narcisoidniji od prethodnih generacija (Hill i Lapsley, 2011). Mladi danas imaju znatno više mogućnosti za lažnu samoprezentaciju za što su posebno pogodne društvene mreže. Tome u prilog ide i zabilježen porast korištenja društvenih mreža kod adolescenata (Twenge, 2006), što je nametnulo pitanje istraživačima postoji li povezanost između narcizma i korištenja društvenih mreža. Brojna istraživanja proučavala su odnos narcizma i različitih aspekata korištenja društvenih mreža. Međutim, većinski dio istraživanja usmjeren je na odnos narcizma i različitih aspekata korištenja Facebooka, a samo malen broj istraživanja usmjeren je na odnos narcizma i različitih aspekata korištenja Instagrama. (Buffardi i Campbell, 2008; Winter i sur., 2014; Cain, Pincus i Ansell, 2008) Stoga je cilj ovog rada bio ispitati odnos narcizma i različitih aspekata korištenja Instagrama.

Prvi problem bio je utvrditi postoji li povezanost narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram, broja pratitelja, broja onih koji se prate, te vremena provedenog na Instagramu. S obzirom na predstavljeni problem očekivala se pozitivna povezanost narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram, vremena provedenog na Instagramu, te broja pratitelja i broja onih koji se prate na Instagramu. Statističkom obradom podataka dobivena je pozitivna povezanost narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram te vremena provedenog na Instagramu; adolescenti koji su postizali više rezultate na skalama narcizma duže vremena su provodili na Instagramu i bili su više emocionalno vezani za Instagram. Međutim, nije dobivena povezanost narcizma i broja pratitelja i onih koji se prate na Instagramu, te se stoga pretpostavljena hipoteza samo djelomično prihvaća.

Dobiveni rezultati u skladu su s brojnim istraživanjima koja su utvrdila da postoji pozitivna povezanost narcizma i vremena provedenog na Instagramu (Sheldon i Bryant, 2016; Moon i sur, 2016; Paramboukis, Skues i Wise, 2016). Zbog svih pogodnosti koje društvene mreže, a samim time i Instagram, nude narcisoidnim osobama, nije iznenađujuće da su istraživanja pokazala da je narcizam povezan s općenito višom razinom aktivnosti na društvenim mrežama (Barry, i sur., 2017). Naime, društvene mreže su strogo kontrolirana okruženja koja korisnicima omogućuju potpunu kontrolu nad vlastitom prezentacijom, a samim time i kreiranjem pozitivne slike o sebi, pomnim odabirom sadržaja objava na vlastitom profilu (Buffardi i Campbell, 2008). Drugim riječima, korisnici društvenih mreža vrlo lako manipuliraju i mijenjaju informacije i objave koje dijele s drugima te brzo dobivaju povratne informacije putem *lajkova* i komentara (Winter i sur., 2014), što u stvarnom životu nije moguće. U skladu s time, moguće je da za narcisoidne pojedince društvene mreže predstavljaju sigurno utočište te ih oni koriste kako bi zadovoljili potrebe za društvenim kontaktima, pažnjom i divljenjem, budući da izbjegavaju međuljudske odnose zbog straha od kritike i odbijanja (Cain, Pincus i Ansell, 2008). Kako bi izbjegli kritiku na društvenim mrežama, takvi pojedinci se trude savršeno predstaviti na njima (Akhtar i Thomson, 1982), pa je moguće da mnogo vremena provode na mreži uređujući svoj profil i objave kako bi ih doveli do savršenstva. Nadalje, dobivena pozitivna povezanost narcizma i emocionalne vezanosti za Instagram nije nimalo iznenađujuća budući da Instagram predstavlja odličan alat za samoprezentaciju kroz koji narcisoidne osobe mogu zadovoljavati svoju potrebu za pažnjom i egzibicionizmom, te im omogućuje dobivanje različitih pogodnosti od velikog broja površnih odnosa (Buffardi i Campbell, 2008), što je potvrdilo i istraživanje Paramboukis, Skues i Wise (2016).

S druge strane, nedobivanje povezanosti narcizma i broja pratitelja i onih koji se prate na Instagramu, u skladu je s istraživanjem Moon i suradnika (2016) koje također nije utvrdilo povezanost među ovim varijablama. Moguće je da narcizam nije najbolji pokazatelj veličine nečije mreže virtualnih pratitelja na Instagramu, već ekstraverzija. U tome govori i istraživanje Casado-Riera i Carbonell (2018) u kojem je dobivena pozitivna povezanost ekstraverzije i broja pratitelja i onih koji se prate na Instagramu. Dobivenu pozitivnu povezanost ekstraverzije i broja pratitelja i onih koji se prate na Instagramu, moguće je objasniti time da su ekstraverti otvoreni i vole sklapati nova poznanstva pa tako imaju i velik broj pratitelja i onih koje prate. Velik broj ljudi poznaju i žele ostati u kontaktu sa njima, a danas je to najlakše ostvarivo putem društvenih mreža.

Drugi problem bio je utvrditi postoji li povezanost narcizma i učestalosti samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Instagramu. S obzirom na predstavljeni problem očekivala se pozitivna povezanost narcizma i samoprezentacije, te održavanja društvenih kontakata na Instagramu. Statističkom obradom podataka utvrđena je pozitivna povezanost narcizma i učestalosti samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Instagramu - spitanici koji su postigli više rezultate na mjerama narcizma, postigli su i više rezultate na podljestvicama samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata., te se stoga pretpostavljena hipoteza u potpunosti prihvaća.

Za razliku od drugih društvenih mreža, primarna aktivnost na Instagramu je upravo dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa ili sudjelovanje u vizualnom samopredstavljanju vlastitog stvarnog ili idealnog pojma o sebi (Hu, 2014). Mogućnost objavljivanja videozapisa, *hashtagova* (#), biranje filtera i sl. čini Instagram najpopularnijom društvenom mrežom među mladima širom svijeta (Pew Researce Center, 2014), a čini se da je izrazito popularna i među narcisoidnim pojedincima koji se na Instagramu uključuju u niz samopromotivnih ponašanja (Moon, i sur., 2016; Sanecka, 2017). Narcisoidni pojedinci koriste se različitim strategijama samouzdanja kako bi zadržali samopoštovanje i pozitivno mišljenje o sebi. Drugim riječima, vrlo često se hvale i „prave važnima“ (Bergman i sur., 2011) te ne propuštaju priliku da istaknu svoju posebnost. Uostalom, oni misle da druge zanima što oni rade te se trude obavijestiti druge o tome. U skladu s time, narcisoidni pojedinci će češće objavljivati slike, videe, *storyje* i ostale sadržaje kako bi zadobili pažnju i divljenje od strane drugih korisnika (Bergman i sur., 2011). To potvrđuju i brojna istraživanja koja su utvrdila pozitivnu povezanost narcizma i samoprezentacije na Instagramu (Moon, i sur., 2016; Sanecka, 2017), a pozitivna povezanost narcizma i samoprezentacije dobivena je i u ovom radu.

U ovom radu se pod pojmom samopromotivna ponašanja misli na sva ona ponašanja na Instagramu kojima se nastoji uvjeriti druge u vlastitu važnost i jedinstvenost, što je u skladu s definicijom Mehdizadeh (2010) koja samopromotivna ponašanja definira kao: „ponašanja kojima se nastoji uvjeriti druge u vlastite pozitivne osobine“, dok ih Carpenter (2012) definira kao: „strategije predstavljanja grandioznog doživljaja sebe putem slika, statusa, komentara i sl“. Ponašanja koja se u ovom radu ubrajaju u samopromotivna su vrijeme potrebno za uređivanje slike, čestina objavljivanja slika, *selfija*, komentara i ostalih sadržaja na Instagramu.

Jedan od najzastupljenijih načina koji ima najznačajniju ulogu u samopromotivnom ponašanju je *selfi*. Pearlman (2013) je *selfi* opisao kao “simptom narcisoidnosti vođene društvenim medijima”, odražavajući intuitivnu pretpostavku da snimanje i postavljanje takvih fotografija na društvene mreže samopromovira narcizam. Ta pretpostavka je potakla mnoga znanstvena istraživanja koja su otkrila da je narcizam doista pozitivan pokazatelj spremnosti za slikanje *selfija* i učestalost postavljanja *selfija* na društvene mreže (Fox i Rooney, 2015; Weiser 2015). U budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo ispitati kakvu vrstu sadržaja, osim *selfija*, narcisoidne osobe najčešće objavljuju, po kojem kriteriju biraju što će objaviti, te istražiti je li im važnije putem objava istaknuti svoje sposobnosti i postignuća, privlačan tjelesni izgled ili nešto drugo.

Narcisoidni pojedinci ne samo da se upuštaju u samopromotivna ponašanja, već su skloni posjećivati i *lajkati* tuđe profile, što je dobiveno i u ovom i mnogim drugim istraživanjima (Lee, Lee, Moon i Sung, 2015). Sklonost posjećivanja i *lajkanja* tuđih profila, može biti pokušaj narcisoidnih osoba za dobivanje više *lajkova* vlastitih objava. Naime, narcisoidni pojedinci za svoja djela uvijek očekuju nagradu što bi u tom slučaju bio uzvraćeni *lajk* (Pincus i sur, 2009). Također je moguće da narcisoidni pojedinci na Instagramu traže “druge posebne” te potom *lajkaju* njihove objave jer očekuju da će se njihov status poboljšati ako su povezani s drugim poželjnim pojedincima, tj. onima visokog statusa. Naime, njima u odnosima nije važna intimnost, toplina ili neki drugi pozitivni aspekti, već veze koje će im omogućiti da izgledaju popularno, uspješno i visokog statusa (Buffardi i Campbell, 2008). Osim toga, *lajkanje* tuđih slika, videa i komentara za njih može predstavljati još jednu strategiju kojom pokušavaju zadržati pozitivnu sliku o sebi jer na taj način dobivaju poštovanje drugih te ostavljaju dojam dragih, dobrih i pristupačnih osoba. Na taj način, putem nekoliko *lajkova* i bez emocionalnog ulaganja, mogu skupljati svoje „obožavatelje“, odnosno nekoliko stotina površnih prijateljstava. U skladu s navedenim, u budućim istraživanjima trebalo bi istražiti koliku važnost narcisoidne osobe posvećuju broju *lajkova* te što se krije u pozadini njihove motivacije u *lajkanju* tuđih objava. Još jedan mogući razlog za često posjećivanje tuđih profila od strane narcisoidnih osoba je taj da oni zapravo žele provjeriti spominju li ih drugi u svojim objavama, što pišu o njima i slično. Također je moguće da često odlaze na tuđe profile kako bi obezvrijedili objave drugih, čak i slavni osoba, te time dobili prividan osjećaj nadmoći. U budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo ispitati na koga su narcisoidni pojedinci najviše usredotočeni na društvenim mrežama (npr. na slavne,

poznanike, pratitelje), točnije, kome poklanjaju najveću pažnju, te koja motivacija stoji iza toga.

Treći problem bio je utvrditi postoje li rodne razlike u samoprezentaciji i vremenu provedenom na Instagramu. Budući da rezultati prethodnih istraživanja ukazuju na to da djevojke, u usporedbi s mladićima duže vremena provode na Instagramu, te se češće upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu (Dhir, i sur., 2016; Chua i Chang, 2015), mogu se očekivati rodne razlike u navedenim aspektima korištenja Instagrama. Statističkom obradom podataka utvrđena je statistički značajna razlika u vremenu provedenom na Instagramu između djevojaka i mladića; veći broj djevojaka više sati provodi na Instagramu, dok je kod mladića uočen suprotan obrazac. Također je utvrđena statistički značajna razlika u samoprezentaciji na Instagramu između djevojaka i mladića; djevojke se češće upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu od mladića, te se stoga pretpostavljena hipoteza u potpunosti prihvaća. Jedan od mogućih razloga zašto se djevojke više upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu u odnosu na mladiće jest taj što adolescentice svoj Instagram profil koriste kako bi se predstavile u što boljem svjetlu. Djevojke se često uspoređuju i nadmeću jedna s drugom, što se može prenijeti i na Instagram. Većini djevojaka je važno da imaju savršen Instagram profil, što više savršenih slika, *selfija* i videa kako bi zadobile što više komentara i *lajkova* (Lee, i sur., 2015). Nadalje, djevojke u adolescenciji proživljavaju intenzivne i sveprožimajuće emocionalne promjene na intrapersonalnoj i interpersonalnoj razini kao i fizičke promjene kao što su naglo dobivanje na težini i prijelaz iz djevojačkog tijela u tijelo odrasle žene (Labre i Walsh-Childers, 2003; Vandenbosch i Eggermont, 2012). Ta nagla promjena u tjelesnoj težini čini mnoge djevojke nesigurnim i zabrinutim oko toga kako ih njihovi vršnjaci vide, te se one trude što ljepše i bolje prikazati na Instagramu kako bi ih vršnjaci smatrali privlačnima i divili im se. Naime, adolescencija je razdoblje kada je djevojkama i mladićima najviše potrebno da budu dio vršnjačke grupe i razdoblje u kojem najviše ovise o mišljenjima svojih vršnjaka. Djevojke se, kako bi to postigle, trude prezentirati u što savršenijem svjetlu kako bi njihove slike dobile što više *lajkova* i komentara, te kako bi postale popularne i kako bi ih vršnjaci prihvaćali, dok mladići koriste druge načine kao što je primjerice ostvarivanje sportskih uspjeha. Nažalost i suvremeno društvo stavlja velik naglasak na fizički izgled žena (Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010); na plakatima, televiziji i internetu se pojavljuju slike savršenih ženskih tijela, pa onda ni ne čudi činjenica da današnje djevojke uređuju slike i koriste različite filtere kako bi uklonile svaku manu.

Zbog svega navedenog, logično je da će se to reflektirati na vrijeme provedeno na Instagramu, te da djevojke dnevno provode više vremena na Instagramu od mladića. Još jedan razlog tome je što mladići najviše vremena na Internetu provode igrajući *online* video igrice, dok je djevojkama glavna okupacija društvene mreže, odnosno Instagram (Dufour i sur., 2016).

Naposljetku, važno je spomenuti nedostatke ovog istraživanja. Jedan od nedostataka odnosi se na pitanja otvorenog tipa koja su sadržana u upitniku gdje se tražila slobodna procjena ispitanika, a istraživanja pokazuju da su ispitanici loši u samoprocjeni, odnosno da postoje značajne razlike između stvarnog ponašanja i njegove samoprocjene (Junco, 2013). Jedan od nedostataka je prigodan i neprobabilistički uzorak koji ograničava generalizaciju dobivenih rezultata na druge korisnike Instagrama. Uzorak se sastojao isključivo od srednjoškolaca, a moguće je dobivanje drugačijih rezultata na ispitanicima različitih dobnih skupina, te razina obrazovanja. Naime, Foster, Campbell i Twenge (2003) su utvrdili da se narcizam mijenja s dobi, što bi moglo rezultirati drugačijim nalazima u različitim dobnim skupinama koje bi mogle pokazati drugačije preferencije i aktivnosti na Instagramu. Također je dobiveno da je narcizam češće prisutan kod visokoobrazovanih ljudi i među nekim zanimanjima (Begić, 2011) pa bi bilo zanimljivo istražiti koja zanimanja su najzastupljenija narcisoidnim pojedincima. Nadalje, u istraživanje su uključeni samo korisnici jedne društvene mreže tj. Instagrama, pa nije moguće dobivene rezultate generalizirati i na druge korisnike drugih društvenih mreža. Zbog svega navedenog, u budućim istraživanjima trebali bi se uključiti sudionici različitih dobnih i obrazovnih skupina, kao i druge društvene mreže, te bi se trebale koristiti probabilističke metode uzorkovanja, koje za odabir ispitanika u uzorak koriste matematičke kriterije vjerojatnosti; svaki član populacije mora imati jednaku vjerojatnost da bude izabran u uzorak, te izbor ispitanika mora biti lišen bilo kakvog utjecaja namjere ili odluke istraživača.

5. ZAKLJUČAK

1) Adolescenti koji su postigli više rezultate na skalama narcizma duže su vremena provodili na Instagramu i bili su više emocionalno vezani za Instagram. Nije utvrđena povezanost narcizma i broja pratitelja te onih koji se prate na Instagramu.

2) Adolescenti koji su postigli više rezultate na skalama narcizma češće su se uključivali u samopromotivna ponašanja na Instagramu, te ponašanja čija je funkcija održanje društvenih kontakata.

3) Veći broj djevojaka više sati provodi na Instagramu, dok je kod mladića uočen suprotan obrazac. Također, djevojke se češće se upuštaju u samopromotivna ponašanja na Instagramu u odnosu na mladiće.

6. LITERATURA

- Akhtar, S. i Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20.
- American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed., text revision). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Američka psihijatrijska udruga (2015). *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje (Peto izdanje)*. Zagreb: Naklada Slap.
- Baker, H. S. (1979). The conquering hero quits: Narcissistic factors in underachievement and failure. *American Journal of Psychotherapy*, 33(3), 418-427.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. i Herrington, L. L. (2017). "Let me take a selfie": Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60.
- Begić, D. (2011). *Psihopatologija*. Zagreb: Medicinska naklada.
- Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. i Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissist do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.
- Buffardi, L. E. i Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Buss, D. M. i Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), 179-215.
- Cain, N. M., Pincus, A. L. i Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, 28(4), 638-656.
- Campbell, W. K. (1999). Narcissism and romantic attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1254–1270.

- Campbell, W. K. i Foster, C. A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: An investment model analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(4), 484–495.
- Campbell, W. K., Rudich, E. i Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358–368.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.
- Casado-Riera, C. i Carbonell, X.(2018).The influence of personality on Instagram use. *Aloma* 36(2), 23-31
- Chua, T. H. H. i Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.
- Dammann, G. i Gerisch, B. (2005): Narzisstische Persönlichkeitsstörungen und Suizidalität: Behandlungsschwierigkeiten aus psychodynamischer Perspektive. *Schweizer Archiv für Neurologie und Psychiatrie* 156(6). 299–309
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. i Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220.
- 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.
- DiSalvo, D. (2010). Are Social Networks messing with Your Head? *Scientific American Mind*, 20(7), 48-55.
- Dufour, M., Brunelle, N., Tremblay, J., Leclerc, D., Cousineau, M. M. i Khazaal, Y., ... Berbiche, D. (2016). Gender Difference in Internet Use and Internet Problems among Quebec High School Students. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 61(10), 663–668.

- 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 ComputerMediated Communication*, 12, 1143-1168
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291–300.
- Fox, J. i Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165
- Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*.
- Foster, J. D., Campbell, W. K. i Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37, 469e486.
- Foster, J. D., Shrira, I. i Campbell, W.K. (2006). Theoretical models of narcissism, sexuality, and relationship commitment. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(3), 367–386.
- Hill, P. L., i Lapsley, D. K. (2011). Adaptive and maladaptive narcissism in adolescent development. In C. T. Barry, P. K. Kerig, K. K. Stellwagen, & T. D. Barry (Eds.), *Narcissism and Machiavellianism in youth: Implications for the development of adaptive and maladaptive behavior* (pp. 89–106). Washington, DC: American Psychological Association.
- Holmes J. (2003). *Narcizam*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk.
- Hudek Knežević, J., Kardum, I. i Gračanin, A. (2010). Crte ličnosti kao prediktori nasilja u ljubavnim vezama. U D. Šincek (ur.), *Zbornik radova sa III. znanstveno-stručniskupa posvećenog pitanjima nasilja „Psihosocijalni aspekti nasilja u suvremenom društvu – izazov obitelji, školi i zajednici“* (str. 227-239). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.
- Hu, Y., Manikonda, L., i Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. AAAI: Proceedings of ICWSM.

- Jackson, L.A., Ervin, K.S., i Hodge, C. N. (1992). Narcissism and body image. *Journal of Research in Personality*, 26(4). 357-370.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., i Lee, D. (2015). *Generation Like. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15.*
- Jones, D. N., i Paulhus, D. L. (2013). *Introducing the Short Dark Triad (SD3). Assessment*, 21(1), 28–41
- Kohut, H. (1966). Forms and transformations of narcissism. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 14(2). 243-272.
- Kunc, P.(2015). *Povezanost mračne trijade ličnosti i velikih pet dimenzija ličnosti s nasilnim ponašanjima u vezama mladih.* Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Labre, M. P., i Walsh-Childers, K. (2003). Friendly advice? Beauty messages in web sites of teen magazines. *Mass Communication & Society*, 6(4), 379e396.
- Lancer, D.(2018). Narcissus and Echo: The Myth and Tragedy of Relationships with Narcissists. *Psych Central*, Retrieved on July 4, 2019, from <https://psychcentral.com/lib/narcissus-and-echo-the-myth-and-tragedy-of-relationships-with-narcissists/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., i Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lee, J.-A., i Sung, Y. (2016). Hide-and-Seek: Narcissism and “Selfie”-Related behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(5), 347e351.
- McKinney, B. C., Kelly, L. i Duran, R. L. (2012). Narcissism or openness? College students’ use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29(2), 108-118.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357–364.

- Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- 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.
- Morf, C., i Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4). 177-196.
- Panek, E. T., Nardis, Y. i Konrath, S. (2013). Defining social networking sites and measuring their use: How narcissists differ in their use of Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004-2012.
- Paramboukis, O., Skues, J., Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Scientific Research Publishing Inc.*, 5, 82-92
- Pearlman, J. (2013, November 19). Australian man ‘invented the selfie after drunken night out.’. *The Telegraph*.
- Pew Research Center. (2014). *Social networking fact sheet*. <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C. i Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365-379.
- Raskin, R. N., i Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45(2). 590.
- Raskin, R. i Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.
- Rhodewalt, F., i Morf, C. C. (1998). On self-aggrandizement and anger: A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3). 672-685.

- Robins, R. W., i Beer, J. S. (2001). Positive illusions about the self: Short-term benefits and long-term costs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2). 340-352.
- Rosen, D., Stefanone, M. A., i Lackaff, D. (2010). *Online and Offline Social Networks: Investigating Culturally-Specific Behavior and Satisfaction. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences.*
- Rosenbaum, M. B. (1993). The changing body image of the adolescent girl. In M. Sugar (Ed.), *Female adolescent development* (2nd ed., pp. 62-80). New York: Brunner/Mazel.
- Rui, J., i Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118.
- Sanecka, E. (2017). The dark side of social media: Associations between the Dark Triad of personality, self-disclosure online and selfie-related behaviours. *Journal of Education Culture and Society*, 8(2), 71-88.
- Scott, S.L. (2007). The emergence of narcissism in American culture: The lamentations of Christopher Lasch in the culture of narcissism. *Eastern Illinois University*
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., i Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3). 400-416.
- Sheldon, P., i Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., i Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.
- Šušić, T. (2015). *Neke odrednice Facebook ljubomore*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji.
- Twenge, J. M. (2006). Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled, and more miserable than ever before. *New York, NY: Free Press.*
- Twenge, J. M. (2017). Have Smartphones Destroyed a Generation? *The Atlantic.*

- Vandenbosch, L., i Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: a comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887.
- Valenzuela, S., Park, N., i Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.
- Vazire, S., i Funder, D. C. (2006). Impulsivity and self-defeating behavior of narcissists. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2). 154-165.
- Vazire, S. i Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123-132.
- Watson, P. J., Little, T., Sawrie, S. M., i Biderman, M. D. (1992). Measures of the narcissistic personality: Complexity of relationships with self-esteem and empathy. *Journal of Personality Disorders*, 6(4). 434-449.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wertag, A., Vrselja, I. i Tomić, T.(2011). *Provjera konstruktne valjanosti Paulhusovog i Williamsovog (2002) upitnika Mračne trijade D3-27*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J. i Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.

7. PRILOG

Tablica A. Rezultati analize pouzdanosti subskala samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata

	Korelacija pojedinačnih čestica s ukupnim rezultatom	Cronbach α ako se izbac čestica
Samoprezentacija		
S1	.63	.63
S2	.46	.69
S3	.52	.66
S4	.51	.67
Održavanje društvenih kontakata		
D1	.31	.73
D2	.59	.57
D3	.52	.61
D4	.53	.61