

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Preddiplomski studij psihologije

Severina Mamić

**ODNOS NARCIZMA I NEKIH ASPEKATA KORIŠTENJA
FACEBOOKA**

Završni rad

Mentor: dr. sc. Jelena Ombla

Zadar, 2014.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Narcizam.....	1
1.2. Fenomen društvenih mreža – Facebook.....	6
1.3. Narcizam i aktivnosti na Facebooku.....	7
1.4. Cilj, problemi i hipoteze.....	10
2. METODA.....	11
2.1. Ispitanici.....	11
2.2. Mjerni instrumenti.....	11
2.3. Postupak.....	12
3. REZULTATI.....	13
4. RASPRAVA.....	18
5. ZAKLJUČCI.....	29
6. LITERATURA.....	29
7. PRILOZI.....	34

ODNOS NARCIZMA I NEKIH ASPEKATA KORIŠTENJA FACEBOOKA

Sažetak

Osobine ličnosti osim što utječu na ponašanje u svakodnevnom životu, utječu i na ponašanje u virtualnom okruženju. Upravo zato je odnos brojnih osobina ličnosti i ponašanja na društvenim mrežama tema koja je zainteresirala veliki broj znanstvenika. S obzirom da u novije vrijeme postoji dosta istraživanja koja su ispitivala odnos narcizma i ponašanja na najpopularnijoj društvenoj mreži, Facebooku, a čiji rezultati su u određenoj mjeri nekonzistentni, cilj ovog istraživanja bio je ispitati povezanost narcizma i nekih aspekata korištenja Facebooka. Ispitivanje je provedeno na uzorku studenta Sveučilišta u Zadru koji imaju aktivni profil na Facebooku, a čija se dob kretala između 18 i 25 godina. Za ispitivanje narcizma korišten je upitnik NPI - 40 (The Narcissistic Personality Inventory; Raskin i Terry, 1988) kao i upitnik za ispitivanje aktivnosti na Facebooku koji je sastavljen za potrebe istraživanja. Rezultati su pokazali da postoji pozitivna povezanost narcizma i dva oblika samopromotivnog ponašanja, broja promjena statusa te broja objava. Dakle, oni ispitanici koji su ostvarili viši rezultat na skali narcizma češće su mijenjali status i imali više objava od onih koji su ostvarili niži rezultat na skali narcizma. Kada je riječ o spolnim razlikama u korištenju Facebooka, dobiveno je kako se muškarci i žene razlikuju u broju prijatelja na ovoj društvenoj mreži, odnosno da muškarci imaju više prijatelja na Facebooku od žena. Iako rezultati potvrđuju pretpostavljene odnose narcizma i nekih ponašanja u virtualnom svijetu, jasna je potreba za daljnjim istraživanjima ove tematike.

KLJUČNE RIJEČI: narcizam, Facebook, aspekti korištenja Facebooka, milenijska generacija

RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISM AND SOME ASPECTS OF FACEBOOK USAGE

Summary

Apart from affecting the everyday life behaviour, personality traits affect behaviour in virtual surrounding. That is why the relationship between many personality traits and behaviour on social networks is the subject of interest for many scientists. Considering the fact that there have been many studies in the recent years which examined the relationship between narcissism and the behaviour on the most popular social network, Facebook, and results are relatively inconsistent, the aim of this study was to examine the relationship between narcissism and some aspects of Facebook usage. The study was conducted on sample of students of University of Zadar who have active profiles on Facebook, and whose age ranged from 18 to 25. Narcissism was assessed using the NPI – 40 (The Narcissistic Personality Inventory; Raskin & Terry, 1988) so as questionnaire for assessing Facebook usage constructed for the purpose of this study. The results have shown that there is a positive correlation between narcissism and two types of self-promotional behaviour, number of status changes, and number of posts. Hence, those participants who achieved a higher score on the narcissism scale changed their status more frequently and had more posts than those who achieved a lower result on that scale. When it comes to gender differences, the results have shown that men and women differ in the number of friends on this social network, i.e. men have more friends than women. Even though the results confirm the assumed relationship between narcissism and some behaviours in virtual environment, there is a clear need for further research on this subject.

KEY WORDS: narcissism, Facebook, Facebook usage, Millennial generation

1. UVOD

Jedno od najpopularnijih odredišta na Internetu već nekoliko godina je Facebook, a prema zadnjim podacima iz siječnja 2014. godine, ova društvena mreža osnovana 2004. godine broji 1.23 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika, odnosno oko 757 milijuna dnevnih korisnika (Facebook, Inc., 2014), što ni ne iznenađuje s obzirom da sadrži brojne postavke koje omogućuju i olakšavaju interakciju među korisnicima (Tong, Van der Heide i Langwell, 2008; Ross i sur., 2009; Davenport, Bergman, Bergman i Fearington, 2014). Ono što nudi Facebook, ali i ostale društvene mreže, jedinstven je spoj masovne i interpersonalne komunikacije jer informacije koje pojedinci otkrivaju o sebi postaju dostupne drugim korisnicima (Lamieux, Lajoie i Trainor, 2013). Ono što će otkriti ostalim korisnicima te kako će se općenito ponašati na društvenim mrežama je, baš kao i ponašanje u svakodnevnom životu, pod snažnim utjecajem njihovih osobina ličnosti (Amichai-Hamburger, 2004) pa stoga ne čudi da je taj zanimljivi kontekst društvenih mreža privukao pažnju znanstvenika (Lamieux, Lajoie i Trainor, 2013). Za razliku od ponašanja u svakodnevnom životu, interakcija na Internetu koju karakteriziraju visok stupanj kontrole i anonimnost, stvara jedno jedinstveno i zaštićeno okruženje koje ohrabruje ljude da se izražavaju slobodnije nego što je to slučaj u svakodnevnim interakcijama (Amichai-Hamburger, 2004). Osim te veće slobodne izražavanja, društvene mreže, ali i Internet općenito, omogućavaju kontrolu nad samoprezentacijom (Mehdizadeh, 2010), odnosno omogućuju upravljanje dojmom koji ostavljaju na društvenim mrežama (Krämer i Winter, 2008; prema McAndrew i Jeong, 2012) što je posebno važno narcisima (Mehdizadeh, 2010). Ipak, prije nego se narcizam detaljnije pojasi u kontekstu društvenih mreža, valja objasniti što se pod tom osobinom ličnosti uopće podrazumijeva.

1.1. Narcizam

Pojam narcizam je u psihološku literaturu ušao 1898. godine kada ga je, iako u obliku „biti poput narcisa“ (engl. *narcissuslike*), prvi spomenuo Havelock Ellis kako bi opisao „*tendenciju gubljenja seksualnih emocija i njihovu gotovo potpunu pretvorbu u divljenje samom sebi*“ (Ellis, 1898; prema Raskin i Terry, 1988, str. 890). Nedugo nakon toga, njemački psihijatar Paul Näcke (1899; prema Raskin i Terry, 1988) je napisao sažetak

Ellisovog rada na njemačkom jeziku te je termin „Narcismus“ koristio kako bi opisao pojavu da se osoba odnosi prema svom tijelu kao prema seksualnom objektu, a iako je Nücke tada bio manje poznati psihijatar, njegovo spominjanje narcizma privuklo je Freudovu pozornost u tolikoj mjeri da je upravo narcizam postao središnji konstrukt u njegovom metapsihološkom i kliničkom razmišljanju. Većina povjesničara psihoanalitičkog pokreta se slaže da je Freudovo istraživanje narcizma bilo jako važno za razvoj njegovih glavnih strukturalnih modela (id, ego, superego) i odnosa među njima (Raskin i Terry, 1988). Freudovo kliničko korištenje pojma narcizam je bilo u kontekstu: „(1) skupa stavova o samom sebi uključujući samoljublje, divljenje samom sebi i samoveličanje; (2) nekoliko vrsta strahova koji se tiču samopoštovanja uključujući strah od gubitka ljubavi i strah od neuspjeha; (3) obrambenih mehanizama koji uključuju megalomaniju, idealiziranje, poricanje, projekciju i odvajanje; (4) motivacije temeljene na potrebi za ljubavlju, težnji za samodostatnošću i savršenošću te (5) skup stavova koji mogu karakterizirati odnose s drugim ljudima“ (Raskin i Terry, 1988, str. 890). Upravo to njegovo kliničko korištenje koncepta narcizma doprinijelo je razumijevanju etiologije narcističkih poremećaja (Kohut, 1971; Mahler, 1972; Kernberg, 1975; Mahler i Kaplan, 1977; Miller, 1981; sve prema Raskin i Terry, 1988), što je 1980. godine rezultiralo uvrštavanjem narcizma u DSM-III priručnik od strane Američke psihijatrijske organizacije (Raskin i Terry, 1988). Kriteriji za narcističku ličnost su bili slijedeći: „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; nedostatak empatije“ (Raskin i Terry, 1988, str. 891).

Tijekom godina konstruirane su brojne mjere narcizma, a Narcistički inventar ličnosti (NPI; Raskin i Terry, 1988) je najpoznatija među njima. NPI je konstruiran kako bi ispitao individualne razlike u narcizmu na nekliničkom uzorku. Raskin i Hall (1979; prema Raskin i Terry, 1988) su, koristeći kriterije iz DSM-III, napravili listu od 220 dijada tvrdnji za koje su smatrali da odražavaju narcističke osjećaje. Daljnjim analizama tih čestica u nekoliko objavljenih (Raskin, 1980; Raskin i Hall, 1981; sve prema Raskin i Terry, 1988) i neobjavljenih studija koje su uslijedile, njihov broj se sveo na 40 čestica te se u takvom obliku NPI zadržao sve do danas. Dodatne analize su rezultirale otkrivanjem sedam komponenti

narcizma: egzibicionizam, osjećaj povlaštenosti, eksploatacija, superiornost, autoritet, samodostatnost i taština (Raskin i Terry, 1988).

U ovom radu termin narcizam će se odnositi na neklinički narcizam, osobinu ličnosti za koju je utvrđeno da se u različitoj mjeri može naći u normalnoj, zdravoj populaciji (Rhodewalt i Morf, 1995), a koji se manifestira u stavovima, vjerovanjima i ponašanjima koja su slična ponašanjima koja definiraju klinički narcizam, ali su manje izražena (Davenport i sur., 2014). Osoba s „normalnim“ tj. nekliničkim narcizmom može posjedovati neke od karakteristika narcističkog poremećaja ličnosti (Foster, Shrira i Campbell, 2006), poput nedostatka empatije (Raskin i Terry, 1988), vjerovanja da su iznimno važni (Wilson, Fornasier i White, 2010; prema Wang, Jackson, Zgang i Su, 2012), posebni, jedinstveni te zaslužuju da se drugi prema njima odnose na poseban način, a to isto im ne uzvraćaju (American Psychiatric Association, 2000; Millon, 1996; sve prema Bergman, Fearington, Davenport i Bergman, 2011). Ipak većina pojedinaca s visokim stupnjem „normalnog“ narcizma ne ispunjava kriterije narcističkog poremećaja ličnosti. Povišeni normalni narcizam se obično definira kao iznadprosječan rezultat na upitniku NPI (Foster, Shrira i Campbell, 2006).

Western (1990; prema Rhodewalt i Morf, 1995) navodi kako se narcizam može definirati kao kognitivno-afektivna preokupacija pojmom o sebi, željama, potrebama, ciljevima, superiornošću i savršenosti, a kao glavni njihov problem navodi nemogućnost diferencijacije stvarnog i idealnog pojma o sebi. Zbog svega toga je njihova samoreprezentacija jako iskrivljena i privremena te većinom ovisi o raspoloženju i potrebi da se brane kada im je ugroženo samopoštovanje (Western, 1990; prema Rhodewalt i Morf, 1995). Njihovo mišljenje o sebi može se kretati od pretjerane samouvjerenosti i osjećaja nedodirljivosti pa do osjećaja inferiornosti i manje vrijednosti (Rhodewalt i Morf, 1995).

Narcisi su egzibicionisti, traže pažnju i puno vremena troše na vanjski izgled (Vazire, Neumann, Rentfrow i Gosling, 2008; prema Ong i sur., 2011). Precjenjuju svoju inteligenciju, moć (Campbell, Rudich i Sedikides, 2002) i atraktivnost (Gabriel, Critelli i Ee, 1994; Bleske-Rechek, Remiker i Baker, 2008; sve prema Ong i sur., 2011). Ipak, dosta truda ulažu u svoj izgled kako bi bili dotjerani i modno osviješteni (Vazire i sur., 2008; prema Ong i sur., 2011).

Ne otvaraju se previše drugim ljudima i nije im teško biti samima (Young i Rodgers, 1998; prema Odaci i Çelik, 2013), no kod njih je ipak izražena snažna želja za socijalnim kontaktom budući da im drugi ljudi primarno služe kao izvor divljenja i pažnje (Campbell, Rudich i Sedikides, 2002), ali i kao prilika za samopoboljšanjem pa često traže atraktivne i

uspješne romantične partnere (Campbell, 1999), a zbog manjka krivnje i osjećaja socijalne anksioznosti (Gramzow i Tangney, 1992; prema Campbell i Foster, 2007) nije im problem iskorištavati druge i brinuti se isključivo za vlastitu dobrobit (Campbell i Foster, 2007). Nerijetko se hvale i prave važnima, žele da se priča o njima, pričaju glasno, pretjerano koriste geste (Buss i Chiodo, 1991; Vangelisti, Knapp i Daly, 1990; sve prema Campbell i Foster, 2007), imaju dobru izvedbu kada postoji prilika da ih se zbog toga veliča (Wallace i Baumeister, 2002; prema Buffardi i Campbell, 2008) te okrivljuju druge ako im se dogodi nešto loše, a kada se dogodi nešto dobro onda sebe smatraju najzaslužnijima za to (Campbell, Reeder, Sedikides i Elliot, 2000; Gosling, John, Craik i Robins, 1998; John i Robins, 1994; sve prema Campbell i Foster, 2007).

Obično su jako vješti u socijalnim odnosima, snalaženju u situacijama koje su im nepoznate i u sklapanju novih odnosa što ne iznenađuje s obzirom na to da se drugim ljudima sviđaju već pri prvom susretu te ih se već tada procjenjuje zabavnima, dobro prilagođenima i sposobnima (Paulhus, 1998), a općenito ih se doživljava kao uzbudljive osobe (Foster, Shrira i Campbell, 2003; prema Buffardi i Campbell, 2008), energične (Bradlee i Emmons, 1992; prema Campbell i Foster, 2007); pouzdane (Brunell, Campbell, Smith i Krusemark, 2004; prema Buffardi i Campbell, 2008) te kao vođe (Brunell, Gentry, Campbell i Kuhnert, 2006; prema Buffardi i Campbell, 2008). Ipak, Paulhusova (1998) longitudinalna studija na nekliničkom uzorku našla je da početno sviđanje koje je povezano sa narcizmom nije dugoročno isplativo, odnosno ono vrlo brzo nestaje ili se čak pretvara u nešto u potpunosti suprotno tom početnom sviđanju. Kada je riječ o tim dugoročnim odnosima sa narcisima, pokazalo se da je narcizam negativno povezan s traženjem i stvaranjem dugoročnih odnosa koje obilježava bliskost, empatija i emocionalna toplina (Campbell i Foster, 2002) te da osobe koje su s njima u takvim odnosima mogu dosta patiti. Razlog tomu je činjenica da je narcizam povezan sa agresivnošću (Bushman i Baumeister, 1998), psihološkom kontrolom, nevjerom (Campbell, Foster i Finkel, 2002) te niskom razinom obvezivanja (Campbell i Foster, 2002). Osim toga, neiskreni su u vezama te su skloni flertovanju s drugim ljudima. Partneri za njih kažu da na sve gledaju kao na igru, te da su neiskreni i skloni obmanjivanju (Campbell, Foster i Finkel, 2002). Kao što je ranije rečeno, nisu zainteresirani za formiranje jakih interpersonalnih veza te se koriste samoregulacijskim strategijama kako bi afirmirali pozitivno mišljenje o sebi (Campbell i Foster, 2007), odnosno nisu u mogućnosti sami regulirati svoje samopoštovanje pa se moraju osloniti na eksternalne izvore odobravanja, divljenja i pažnje (Campbell, Rudich i Sedikides, 2002).

Narcizam se često smatra društveno odbojnom osobinom (Kowalski, 2001; prema Garcia i Sikström, 2014) koja dijeli neka obilježja s psihopatijom i makijavelizmom, dvjema posebno malevolentnim osobinama ličnosti. Ono što općenito karakterizira tu „mračnu trijadu“, kako se to često navodi u literaturi, su malevolentna ponašanja poput samopromocije, emocionalne hladnoće, agresije i dvoličnosti (Paulhus i Williams, 2002) pa stoga ne čudi da su dosta uspješni u iskorištavanju ljudi i situacija te u počinjavanju zločina (Holtzman, 2011; prema Garcia i Sikström, 2014). Osim toga, narcisi ne osjećaju krivnju niti su socijalno anksiozni (Gramzow i Tangney, 1992; prema Campbell i Foster, 2007).

Ova osobina ličnosti je zapravo jedan složeni konstrukt koji predstavlja nekoliko osobina koje mogu označavati zdravo i nezdravo ponašanje (Kubarych, Deary i Austin, 2004; prema Panek, Nardis i Konrath, 2013), a koje mogu objasniti motivaciju koja se krije iza korištenja društvenih mreža. Narcisi reagiraju agresivno kada ih se kritizira (Bushman i Baumeister, 2002; prema Panek, Nardis i Konrath, 2013) te se često ponašaju u skladu s kratkoročnim interesima na štetu dugoročnih interesa drugih kada dođe do konflikta među njima (Campbell, Bush, Brunell i Shelton, 2005; prema Panek, Nardis i Konrath, 2013). Ipak, narcizam je povezan i s nekim pozitivnim ishodima, odnosno u pozitivnom je odnosu s visokim samopoštovanjem, ekstraverzijom, otvorenosti k iskustvima te niskom anksioznošću i neuroticizmom (Emmons, 1984; Raskin, Novacek i Hogan, 1991; Rhodewalt i Morf, 1995; Sedikides i sur., 2004; sve prema Panek, Nardis i Konrath, 2013). Neke komponente narcizma koje su ranije spominjane su također pokazatelji zdravog ponašanja (Kubarych, Deary i Austin, 2004; prema Panek, Nardis i Konrath, 2013), poput samodostatnosti koja je povezana s osobinama koje se smatraju pozitivnima, kao što su nezavisnost ili pak samouvjerenost (Raskin i Terry, 1988), dok je eksploatacija povezana s osobinama koje se smatraju negativnima poput makijavelizma (McHoskey, 1995; prema Panek, Nardis i Konrath, 2013) i hostilnosti (Raskin i Terry, 1988). Egzibicionizam, komponenta koja podrazumijeva ekstraverziju i manjak kontrole impulsa, ne smatra se isključivo zdravom ni nezdravom jer ne uključuje ništa štetno (npr. ne uključuje manipulaciju drugima ili hostilnost) (Reidy, Zeichner, Foster i Martinez, 2008; Moeller, Crocker i Bushman, 2009; sve prema Panek, Nardis i Konrath, 2013).

1.2. Fenomen društvenih mreža - Facebook

Facebook je prototip društvene mreže s brojnim dodacima koji omogućuju i olakšavaju međusobnu interakciju korisnika (Davenport i sur., 2014). Na ovoj društvenoj mreži korisnici mogu kreirati profil na kojem se nalaze informacije poput rodnog grada, datuma rođenja i aktivnosti koje vole te se od korisnika očekuje da dijele informacije o sebi. Profilna slika je središnji dio profila i najčešće se na njoj nalazi njegov vlasnik, a korisnici imaju i mogućnost pisanja kratkog samoopisa u za to predviđenoj rubrici (Tong, Van der Heide i Langwell, 2008). Korisnik sam kontrolira veličinu svoje društvene mreže, odnosno broj prijatelja na Facebooku prihvaćajući (ili odbijajući) zahtjeve koje mu pošalju drugi korisnici. Ukoliko korisnik prihvati zahtjev za prijateljstvo, automatski postaje dio mreže korisnika koji je poslao taj zahtjev, a vrijedi i obrnuto (Davenport i sur., 2014). Uobičajeno korištenje Facebooka se sastoji od: korištenja Zida (mjesto gdje drugi mogu ostavljati poruke), objavljivanja slika, slanja poruka, korištenja funkcije „bockanje“ (koja dozvoljava korisnicima da pokažu interes ili namjeru komuniciranja sa drugim korisnicima, sudjelovanje u grupama (*online* forumi koji okupljaju osobe koje dijele slične interese i koji raspravljaju o nekim temama koji ih zanimaju), stvaranje događaja ili sudjelovanje u njima, objavljivanje statusa koji omogućuju korisnicima da kažu što trenutno rade, komentiranje (slika, poveznica, tuđih statusa) (Ross i sur., 2009). Istraživanja su pokazala da preko 90% studenata ima račun na Facebooku (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007) te da ga većinom koriste za komunikaciju s prijateljima, gledanje slika ili pak njihovo objavljivanje te za razonodu, odnosno kako bi im brže prolazilo vrijeme i bilo manje dosadno (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009). Ta generacija koja u najvećoj mjeri koristi društvene mreže (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007), a koju čine studenti koji su na fakultetu od ranih 2000-ih do kasnih 2010-ih, često se naziva milenijskom generacijom, ali i generacijom Y. Osim učestalog korištenja društvenih mreža, tu generaciju karakterizira i to što je narcisoidnija od prethodnih generacija (Twenge, Konrath, Foster, Campbell i Bushman, 2008). Opsežna meta analiza Twengea i suradnika (2008) koja je uključila 85 uzoraka američkih studenata je pokazala sistematski porast u narcizmu te da, u usporedbi sa studentima u ranim 1980-im godinama, potvrdno odgovaraju na otprilike dvije tvrdnje povezane sa narcizmom više od svojih prethodnika. Zanimljivo je i spomenuti kako su studenti sa svojim stupnjem narcizma skoro pa dostigli poznate osobe (filmske zvijezde, *reality* zvijezde, glazbenike) (Young i Pinsky, 2006; prema Twenge i sur., 2008).

Taj porast u narcizmu ponajviše se odnosi na žene i konzistentan je s općim porastom u asertivnosti i crtama djelovanja (engl. *agentic traits*) kod žena (Twenge, 1997; 2001; prema Twenge i sur., 2008). Ovaj porast u narcizmu dogodio se usporedno s porastom korištenja društvenih mreža (Kwon i Wen, 2010; prema Bergman i sur., 2011) pa se postavlja pitanje postoji li povezanost tih dviju pojava.

Kada je riječ o spolnim razlikama u korištenju Facebooka, dobiveno je kako žene više vremena provode uređujući svoj profil (Rosen, Stefanone i Lackaff, 2011) i dijele više slika u usporedbi s muškarcima (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; Stefanone, Lackaff i Rosen, 2011), više vremena provode na Facebooku (Muisse, Christofides i Desmarais, 2009; McAndrew i Jeong, 2012), češće su označavane na slikama, ali i češće uklanjaju oznake (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009), češće imaju profilne slike na kojima su one (a ne neke poznate osobe, likovi iz crtića i sl.), više vremena provode gledajući slike drugih te tražeći informacije o drugima (McAndrew i Jeong, 2012). S druge strane, muškarci objavljuju više slika na kojima su im prijatelji (Bergman i sur., 2011), češće imaju ozbiljne izraze lica na profilnim slikama te češće imaju profilne slike na kojima su neke poznate osobe, likovi iz crtića ili simboli (McAndrew i Jeong, 2012). Kada je riječ o nekim drugim varijablama, rezultati su dosta nekonzistentni pa su tako Bergman i suradnici (2011) dobili kako muškarci češće mijenjaju statute na Facebooku, dok su Wang i suradnici (2012) dobili kako ih, na kineskoj društvenoj mreži Renren, češće mijenjaju žene. Kada je riječ o broju prijatelja na Facebooku, postoje nalazi da žene imaju više prijatelja (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; McAndrew i Jeong, 2012), da muškarci imaju više prijatelja (Bonds-Raacke i Raacke, 2010; prema Tifferet i Vilnai-Yavetz, 2014) ali i da nema razlike kada je riječ o tome (Stefanone, Lackaff i Rosen, 2011).

1.3. Narcizam i aktivnosti na Facebooku

Postoji veliki broj istraživanja koji je nastojao ispitati odnosi narcizma i aktivnosti na Facebooku (npr. Mehdizadeh, 2010; Bergman i sur., 2011) i iako su rezultati ponekad bili dosta kontradiktorni, sva ta istraživanja su doprinijela objašnjenju tog odnosa. Ipak, istraživanja povezanosti narcizma i korištenja Facebooka su se javila tek u novije vrijeme. Najveći broj istraživanja se bavio ispitivanjem povezanosti korištenja Facebooka i Velikih pet osobina ličnosti (npr. Ross i sur., 2009; Ryan i Xenos, 2011), što je rezultiralo dobivanjem niskih ili umjerenih povezanosti s korištenjem Facebooka (Bergman i sur., 2011). Ross i

suradnici (2009) navode kako je taj model Velikih pet osobina ličnosti (FFM; Costa i McCrae, 1992; prema Ross i sur., 2009) preširoka mjera da bi se na osnovu nje predviđalo specifično ponašanje na Internetu te predlažu ispitivanje povezanosti ponašanja na Facebooku i nekih užih osobina ličnosti, poput sramežljivosti i narcizma ili pak ispitivanje motivacijskih faktora poput želja za komunikacijom, traženje socijalne podrške i sl.

U posljednjih nekoliko godina istraživanja povezanosti nekih užih osobina ličnosti i korištenja Facebooka je sve više pa tako postoje istraživanja u kojima se ispitivao odnos narcizma (Buffardi i Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Bergman i sur., 2011; Ong i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011; Skues, Williams i Wise, 2012; Panek, Nardis i Konrath, 2013, Davenport i sur., 2014), samopoštovanja (Mehdizadeh, 2010; Skues, Williams i Wise, 2012), usamljenosti (Ryan i Xenos, 2011; Skues, Williams i Wise, 2012), sramežljivosti (Orr i sur., 2009; Ryan i Xenos, 2011) i korištenja Facebooka. Prema Amichai-Hamburger (2002; prema Ryan i Xenos) ovakva istraživanja su od velike važnosti budući da je ličnost relevantan faktor koji utječe na aktivnost na Internetu.

Ono što narcizam čini posebno zanimljivim kada je riječ o Facebooku, ali i Internetu općenito, činjenica je da je za tu osobinu ličnosti poznato kako utječe na samoprezentaciju (Mehdizadeh, 2010), a prema Buffardi i Campbellu (2008) upravo društvene mreže omogućavaju korisnicima skoro potpunu kontrolu nad samoprezentacijom tj. predstavljaju odličnu platformu za samoregulaciju kod narcisa. Omogućavaju mijenjanje i manipuliranje informacijama koje dijele s drugima (npr. mogu mijenjati sekciju „O sebi“, birati profilne slike i sl.) (Buffardi i Campbell, 2008), ali i objavljivanje statusa, komentiranje ili stavljanje svojih slika te očekivanje povratne informacije od strane prijatelja. Na tu povratnu informaciju ne moraju čekati dugo s obzirom na to da je Facebook dostupan i na mobilnim uređajima, ali sve i da drugi trenutno nisu na svojim profilima, narcisi će sami pronaći način kako da promoviraju i upravljaju virtualnim pojmom o sebi tijekom cijelog dana (Panek, Nardis i Konrath, 2013).

Facebook može biti jedan od načina javnog iskazivanja mogućeg pojma o sebi, koji se odnosi na isticanje realističnih društveno poželjnih identiteta onda kada se stvore pravi uvjeti za to (Mehdizadeh, 2010). Upravo to upravljanje dojmom koji ostavljaju o sebi je, prema nekima, najvažniji razlog imanja profila na Facebooku (Krämer i Winter, 2008; prema McAndrew i Jeong, 2012). Ono što narcise karakterizira je i održavanje velike socijalne mreže sačinjene od površnih odnosa, a upravo Facebook omogućava održavanje nekoliko stotina površnih odnosa sa stotinama virtualnih prijatelja, te ostvarivanje komunikacije lišene

emocija putem objava i komentara (Walther i sur., 2008; prema Mehdizadeh, 2010). Zbog svoje nemogućnosti, ali i nesklonosti formiranju odnosa koji zahtijevaju emocionalna ulaganja, kao što je to slučaj s prijateljstvima u svakodnevnom životu, prijateljstva koja se sklapaju na Facebooku im sasvim odgovaraju (Buffardi i Campbell, 2008). Ta prijateljstva im mogu ponuditi pažnju i divljenje kojima oni teže pa im je korisno prikupljati što više virtualnih prijatelja (Bergman i sur., 2011). Da je samoprezentacija jedan od glavnih motiva korištenja Facebooka ukazuje i model korištenja Facebooka kojeg su predložili Nadkarni i Hofmann (2012). Prema njima, osim samoprezentacije koja je kontinuiran proces upravljanja dojmom, korištenje ove društvene mreže je motivirano još jednom osnovnom socijalnom potrebom – potrebom za pripadanjem. Ona se odnosi na potrebu za povezivanjem s drugima i doživljajem socijalnog prihvatanja. Ova dva motivacijska faktora mogu koegzistirati, ali i svaki od njih može biti pojedinačni razlog korištenja Facebooka.

Rezultati prethodnih istraživanja upućuju na pozitivnu povezanost narcizma i korištenja Facebooka, što je posebno vidljivo na osnovu korisnikovih profila i slika, dodataka koji dozvoljavaju prekomjernu samopromociju (Buffardi i Campbell, 2008). Mehdizadeh (2010) je dobila da je narcizam pozitivno povezan sa samopromotivnim statusima i sadržajem u rubrici „Bilješke“, samopromotivnom profilnom slikom te brojem pristupanja profilu. Slične rezultate nalazimo i kod Buffardi i Campbella (2008) koji su dobili da je narcizam pozitivno povezan s atraktivnošću, samopromocijom i seksipilnošću profilne slike. Također je dobiveno i da je narcizam pozitivno povezan s brojem prijatelja na Facebooku (Buffardi i Campbell, 2008; Bergman i sur., 2011; McKinney, Kelly i Duran, 2012; Davenport i sur., 2014; Garcia i Sikström, 2014), vremenom provedenim na Facebooku prilikom svakog pristupanja profilu (Mehdizadeh, 2010), objavljivanjem slika na kojima su oni sami (Bergman i sur., 2011) objavljivanjem na Zidu (Buffardi i Campbell, 2008) te mijenjanjem statusa (Ong i sur., 2011; Winter i sur., 2014). Ipak, rezultati istraživanja su poprilično nekonzistentni, pa je tako u nekim istraživanjima dobiveno kako nema povezanosti narcizma i frekvencije objave statusa (Bergman i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011; McKinney, Kelly i Duran, 2012; Davenport i sur., 2014), broja prijatelja (Ong i sur., 2011) te vremena provedenog na Facebooku (Bergman i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011).

Prethodna istraživanja uglavnom su se koncentrirala na subjektivne mjere samopromotivnog ponašanja na Facebooku (npr. Mehdizadeh, 2010; Buffardi i Campbell, 2008), u nekima je korišteno premalo mjera aktivnosti na Facebooku (Ong i sur., 2011; Skues, Williams i Wise, 2012), a nerijetko je i omjer žena i muškaraca bio neadekvatan (npr.

McAndrew i Jeong, 2012; Skues, Williams i Wise, 2012). Upravo zato je cilj ovog istraživanja bio ispitati povezanost narcizma i nekih aspekata korištenja Facebooka te spolne razlike u korištenju Facebooka, koristeći neke objektivnije mjere prikupljanja podataka, raspoložujući adekvatnijim omjerom muškaraca i žena te koristeći više mjera korištenja Facebooka (njih 10). Na taj način nastojalo se dodatno ispitati odnos narcizma i Facebooka, odnosno ponašanje narcisa na toj društvenoj mreži.

1.4. Cilj, problemi i hipoteze

Cilj: Utvrditi odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Facebooka.

Problemi:

1. Ispitati kakva je povezanost narcizma i nekih aspekata korištenja Facebooka.
2. Utvrditi postoje li spolne razlike u nekim aspektima korištenja Facebooka.

Hipoteze:

1. Na osnovu rezultata prijašnjih istraživanja:
 - a) može se očekivati pozitivna povezanost narcizma i broja prijatelja na Facebooku, vremena provedenog na Facebooku te učestalosti pristupanja profilu na Facebooku.
 - b) može se očekivati pozitivna povezanost narcizma i samopromotivnog ponašanja na Facebooku.
 - c) može se očekivati pozitivna povezanost narcizma i broja komentara, pripadanja grupama te sklonosti prihvaćanju zahtjeva za prijateljstvo od strane ljudi koje privatno ne poznaju.
2. Budući da rezultati prethodnih istraživanja upućuju na to da žene, u usporedbi sa muškarcima, provode više vremena na Facebooku, imaju više prijatelja i dijele više slika na kojima su one same, mogu se očekivati spolne razlike u navedenim aspektima korištenja Facebooka.

2. METODA

2.1. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na studentima ($N=26$) i studenticama ($N=28$) Sveučilišta u Zadru koji imaju aktivan profil na Facebooku. Dob ispitanika se kretala od 18 do 25 godina ($M=20.63$, $SD=1.71$).

2.2. Mjerni instrumenti

U istraživanju je korišten upitnik NPI - 40 (The Narcissistic Personality Inventory; Raskin i Terry, 1988) za mjerenje narcizma na nekliničkom uzorku te upitnik za ispitivanje aktivnosti na Facebooku koji je sastavljen za potrebe istraživanja.

NPI – 40 (The Narcissistic Personality Inventory; Raskin i Terry, 1988) je upitnik koji se sastoji od 40 parova tvrdnji, a samo jedna ukazuje na narcizam (Hudek Knežević, Kardum i Gračanin, 2010). Zadatak ispitanika je odabrati jednu od dvije tvrdnje s kojom se najviše slažu, a ukupni rezultat je zbroj tvrdnji koje upućuju na narcizam. Rezultat na upitniku se kreće od 0 do 40, a veći rezultat na upitniku ukazuje na veći stupanj narcizma (Davenport i sur., 2014). Neke od čestica koje upućuju na narcizam u tom upitniku su: „*Imam prirodni talent da utječem na druge ljude*“, „*Da ja vladam svijetom, on bi bio puno bolji*“ i „*Mislim da sam posebna osoba*“. Usprkos tome što neka istraživanja govore o višefaktorskoj strukturi upitnika (npr. Raskin i Terry, 1988), u ovom istraživanju se koristio kao jednodimenzionalna mjera narcizma kao i u istraživanju Hudek Knežević, Karduma i Gračanina (2010). U tom istom istraživanju pouzdanost unutarnje konzistencije (Cronbach alpha) cijele skale iznosila je .83 dok je u studiji Davenporta i suradnika (2014) ona iznosila .85.

Upitnik kojim se ispitivala aktivnost na Facebooku sastavljen je za potrebe ovog istraživanja i korištene su dvije njegove varijante (vidi u prilogu). Razlika između te dvije varijante ovog upitnika je samo u dva pitanja, tj. prva varijanta upitnika ima 10 pitanja, a druga 12. Ta dva dodatna pitanja se odnose na broj prijatelja koje sudionici imaju na Facebooku i na broj grupa kojima sudionici pripadaju te ih je bilo dovoljno postaviti samo

jednom, u posljednjem upitniku. Odgovori na pitanja su većinom točne brojčane vrijednosti te njihove procjene u nekoliko slučajeva. Kategorije koje su bile ponuđene kao odgovor na pitanje koje se odnosilo na vrijeme provedeno na Facebooku su preuzete iz rada Rossa i suradnika (2009), koji su za potrebe svog istraživanja sastavili upitnik FQ (The Facebook Questionnaire; Ross i sur., 2009). Ostala pitanja (i kategorije koje su bile odgovor u nekoliko slučajeva) osmišljena su baš za ovo istraživanje. Pitanja pod rednim brojem 6, 7, 8 i 10 su, za potrebe ovog istraživanja, promatrana kao pokazatelji samopromotivnog ponašanja što je detaljnije objašnjeno u Raspravi. Kada je riječ o četvrtom pitanju koje se odnosilo na broj pristupanja profilu, ispitanicima je u zagradi dodatno objašnjeno njegovo značenje kako ga ne bi zamijenili sa brojem prijavljivanja na Facebook, odnosno, napisano im je da se to pitanje odnosi na to koliko su puta pritisnuli ikonu za Facebook na laptopu, kompjuteru ili pak mobilnom uređaju tog dana te su trebali odabrati jednu od 4 ponuđene kategorije.

2.3. Postupak

Nakon što se pristupilo studenticama i studentima Sveučilišta u Zadru upitani su imaju li aktivan profil na Facebooku i ako je njihov odgovor bio potvrđan, bili su zamoljeni za sudjelovanje u istraživanju. Prije nego su dali svoj pristanak na sudjelovanje u istraživanju, bilo im je kazano o čemu se točno radi u istraživanju kako se ne bi obvezali na sudjelovanje, a onda ipak naknadno odlučili odustati zbog zahtjevnosti istraživanja ili zbog nekog sličnog razloga. Ispitanicima je bilo rečeno da se radi o ispitivanju korištenja Facebooka te da će trebati ispuniti ukupno 4 kraća upitnika tj. svaki drugi dan u tjednu počevši od ponedjeljka. U sklopu zadnjeg upitnika aktivnosti na Facebooku im je bio poslan i NPI-40. Svaki upitnik im je bio poslan na adrese njihove elektronične pošte u ponedjeljak, srijedu, petak i nedjelju do 11:00 h, a odnosio se na njihovu aktivnost na Facebooku za taj dan. Upitnike su trebati ispuniti nakon ponoći, a zatim ih poslati najkasnije u jutarnjim satima idućeg dana na adresu elektroničke pošte koja im je dana unaprijed. Ista procedura je vrijedila i za ostale dane, tj. za srijedu, petak i nedjelju. Nakon davanja svog konačnog pristanka, sudionici su informirani kako će samo osoba koja provodi istraživanje imati uvid u adrese njihove elektroničke pošte, osobne podatke te upitnike.

3. REZULTATI

Kako bi se dobilo vrijeme provedeno na Facebooku i broj pristupanja profilu u jednom danu, analizirani su podaci dobiveni za sva četiri dana. Budući da se radilo o dvjema kategorijalnim varijablama, izračunati su medijani (vidi tablicu 1).

Tablica 1 Neki deskriptivni parametri za vrijeme provedeno na Facebooku i broj pristupanja profilu na Facebooku

Aspekti korištenja Facebooka	<i>C</i>	<i>SD</i>
Vrijeme provedeno na Facebooku	4	1.29
Broj pristupanja profilu na Facebooku	2	1.16

Legenda za vrijeme provedeno na Facebooku:

1= manje od 10 minuta
2=10-30 minuta
3=31-60 minuta
4=1-2 sata
5=2-3 sata
6=3 ili više sati

Legenda za broj pristupanja profilu na Facebooku:

1= 3 puta ili manje
2=4-7 puta
3=8-11 puta
4=1-2 sata
5=12 ili više puta

Kako bi se dobili podaci o prosječnoj dnevnoj uključenosti ispitanika u određene aktivnosti na Facebooku, analizirani su podaci dobiveni za sva četiri dana (vidi tablicu 2).

Tablica 2 Neki deskriptivni parametri za narcizam i neke aspekte korištenja Facebooka

Aspekti korištenja Facebooka	<i>M</i>	<i>SD</i>	RASPON
Broj komentara	2.08	2.76	0-50
Broj promjena statusa	0.07	0.17	0-2
Broj promjena profilne slike	0.04	0.11	0-1
Broj objavljenih slika na kojima su oni sami	0.04	0.13	0-3
Broj prihvaćenih zahtjeva za prijateljstvo od strane ljudi koje privatno ne poznaju	0.06	0.13	0-2
Broj objava	0.53	0.79	0-15
Broj prijatelja	277.43	139.53	51-653
Broj grupa	10.24	11.08	2-75
Narcizam	11.72	7.36	2-33

Kako bi ispitali povezanost narcizma i vremena provedenog na Facebooku te broja pristupanja profilu na Facebooku, izračunati su Spearmanovi koeficijenti korelacije (vidi tablicu 3). Razlog korištenja Spearmanovog koeficijenta korelacije je taj što su vrijeme provedeno na Facebooku i broj pristupanja profilu kategorijalne varijable.

Tablica 3 Spearmanovi koeficijenti korelacije između narcizma i vremena provedenog na Facebooku te broja pristupanja profilu na Facebooku

Aspekti korištenja Facebooka	Narcizam
Vrijeme provedeno na Facebooku	.08
Broj pristupanja profilu	.23

Nema povezanosti narcizma i vremena provedenog na Facebooku kao ni narcizma i broja pristupanja profilu.

Kako bi ispitali povezanost narcizma i ostalih aspekata korištenja Facebooka, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije (vidi tablicu 4).

Tablica 4 Pearsonovi koeficijenti korelacije između narcizma i nekih aspekata korištenja Facebooka

Aspekti korištenja Facebooka	Narcizam
Broj komentara	.15
Broj promjena statusa	.62*
Broj promjena profilne slike	-.04
Broj objavljenih slika na kojima su oni sami	-.06
Broj prihvaćenih zahtjeva za prijateljstvo od strane ljudi koje privatno ne poznaju	-.15
Broj objava	.44*
Broj prijatelja	.19
Broj grupa	-.08

* $p < .05$

Dobivena je statistički značajna pozitivna povezanost narcizma i broja promjena statusa te narcizma i broja objava. Ispitanici koji ostvaruju više rezultate na skali narcizma, skloniji su mijenjanju svog statusa na Facebooku i obrnuto. Oni koji ostvaruju niže rezultate na skali narcizma, manje mijenjaju svoj status. Također, ispitanici koji ostvaruju više rezultate na skali narcizma imaju i više objava na Facebooku, a oni koji ostvaruju niže rezultate imaju manje objava.

Nema povezanosti između narcizma i broja komentara, broja promjena profilne slike, broja objavljenih slika na kojima su oni sami, broja prihvaćenih zahtjeva za prijateljstvo od strane ljudi koje privatno ne poznaju, broja prijatelja te broja grupa.

Kako bi utvrdili postoje li spolne razlike u aspektima korištenja Facebooka, izračunat je χ^2 test (za vrijeme provedeno na Facebooku) (vidi tablicu 5) kao i dva t -testa: za broj prijatelja i broj slika na kojima su oni sami (vidi tablicu 6). Prilikom izračunavanja χ^2 testa došlo je do spajanja susjednih ćelija niskih očekivanih frekvencija, odnosno spojene su prve tri i zadnje tri kategorije koje su ispitanicima bile ponuđene kao odgovor.

Tablica 5 Prikaz rezultata χ^2 testa za spolne razlike u vremenu provedenom na Facebooku

Vrijeme provedeno na Facebooku	Spol		χ^2
	Žene	Muškarci	
0-60 minuta	10	18	0.52
1 ili više sati	6	20	

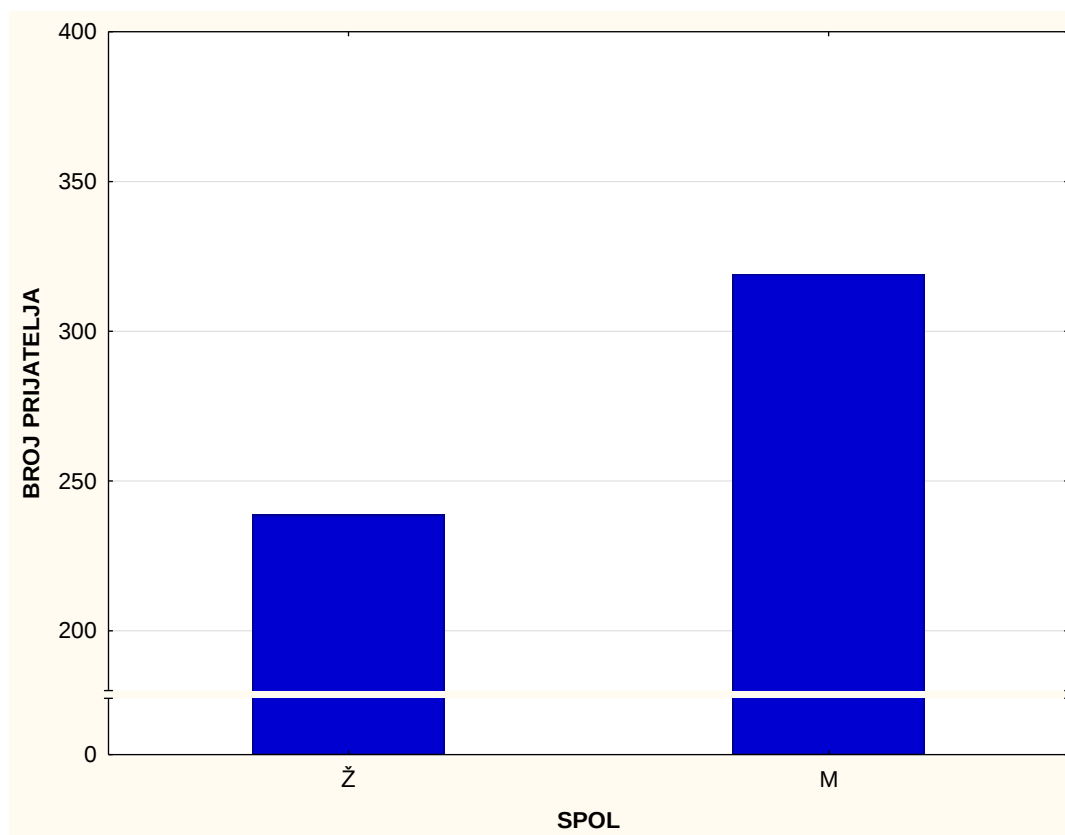
Muškarci i žene se ne razlikuju u vremenu provedenom na Facebooku.

Tablica 6 Prikaz rezultata t -testa za nezavisne uzorke za razlike u broju prijatelja na Facebooku između muškaraca i žena

Spol	Broj prijatelja		t
	M	SD	
Žene	238.71	100.51	-2.19*
Muškarci	319.12	163.94	

* $p < .05$

Dobivena je statistički značajna razlika u broju prijatelja između muškaraca i žena. Muškarci imaju više prijatelja na Facebooku od žena (vidi Sliku 1.).



Slika 1. Grafički prikaz odnosa broja prijatelja na Facebooku i spola.

Tablica 7 Prikaz rezultata *t*-testa za nezavisne uzorke za razlike između muškaraca i žena u broju objavljenih slika na kojima su oni sami.

Spol	Broj objavljenih slika na kojima su oni sami		<i>t</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Žene	0.05	0.16	
Muškarci	0.03	0.08	0.72

Nema razlika između muškaraca i žena u broju objavljenih slika na kojima su oni sami.

4. RASPRAVA

Sa svakim komentarom kojeg ostavimo, slikom koju objavimo ili bilo kojim drugim sadržajem koji podijelimo sa svojim prijateljima na Facebooku, otkrivamo nešto o sebi. Gledano sa stajališta drugih korisnika Facebooka, otkrivamo informacije o sebi, poput one gdje smo bili i što smo radili, ali i neke vlastite preferencije (bile to glazbene, filmske i brojne druge). Sa stajališta znanstvenika koji su se bavili svim tim aktivnostima, otkrivamo i mnogo više od toga jer se u osnovi svakog ponašanja, pa tako i onog na društvenim mrežama, nalaze naše osobine ličnosti koje u velikoj mjeri utječu na ponašanje u takvom okruženju. Kako postoje brojna istraživanja u kojim se proučavao odnos narcizma i korištenja Facebooka, a čiji nalazi su u velikom mjeri nekonzistentni, javlja se potreba dodatnog objašnjenja tog odnosa. Upravo zato je cilj ovog istraživanja bio ispitati povezanost narcizma i nekih aspekata korištenja Facebooka.

Budući da je od ranije poznato kako su ljudi skloni lošem procjenjivanju vremena koje provedu radeći neke aktivnosti (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009) te da postoje značajne razlike između stvarnog ponašanja i njegove samoprocjene (Junco, 2013), podaci o aktivnosti ispitanika na Facebooku prikupljeni su svojevrsnom dnevničkom metodom bilježenja aktivnosti na ovoj društvenoj mreži, a koja je slična metodi koju su koristile Pempek, Yermolayeva i Calvert (2009). Iako se i dalje u određenoj mjeri radi o procjenama ispitanika, izbjegnuto je globalno procjenjivanje aktivnosti koje često nije najbolji indikator stvarne aktivnosti na Facebooku (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009). Postoji nekoliko razlika između metode koja je korištena u ovom istraživanju i one koju su koristile Pempek, Yermolayeva i Calvert (2009). One su tražile od ispitanika da tjedan dana prate svoju aktivnost na Facebooku i svaki od tih dana zabilježe vrijeme provedeno na ovoj društvenoj mreži te da na listi označavanja označe jesu li se uključivali u različite aktivnosti poput objavljivanja slika, gledanja slika ili čitanja tuđih objava. Razlika između njihovog upitnika i onoga koji je korišten u ovom istraživanju je u pitanjima na koja su trebali odgovoriti te u vremenu trajanja. Ovdje se također radilo o ispitivanju koja je trajalo tjedan dana, no ispitanici nisu trebali popunjavati upitnike svih sedam dana već svaki drugi dan u tjednu. To je učinjeno kako ispitanici ne bi bili previše opterećeni, a budući da rezultati Pempek, Yermolayeva i Calvert (2009) upućuju da nema razlike u vremenu provedenom na Facebooku radnim danom i vikendom može se pretpostaviti da ni među pojedinim danima u tjednu ta razlika ne bi bila značajna. Podaci prikupljeni svojevrsnom

dnevničkom metodom bilježenja aktivnosti na Facebooku daju dobar uvid u aktivnost ispitanika (studenata) na ovoj društvenoj mreži.

Prosječan rezultat na skali narcizma koji su u ovom istraživanju postigli pripadnici milenijske generacije je dosta niži od prosječnog rezultata kojeg su postigli studenti u brojnim drugim istraživanjima, a gdje je korištena ista mjera narcizma kao i ovdje. U tim istraživanjima se prosječni rezultati na upitniku NPI-40 kreću od 14 do 17 (Foster, Shrira i Campbell; Buffardi i Campbell, 2008; Bergman i sur., 2011; McKinney, Kelly i Duran, 2012; Davenport i sur., 2014) dok je ovdje dobiveno kako je prosječan rezultat nešto viši od 11.

Kada je riječ o glavnim mjerama korištenja Facebooka, odnosno o vremenu provedenom na Facebooku i broju pristupanja svom profilu, ispitanici su u prosjeku provodili između jednog i dva sata na Facebooku, što je slično rezultatima nekih prethodnih istraživanja u kojima se to vrijeme kretalo od 60 pa sve do nešto više od 100 minuta (Bergman i sur., 2011; Ellison, Stenfield i Lampe, 2011; Junco 2012a; Junco 2012b; Skues, Williams i Wise, 2012; Panek, Nardis i Konrath, 2013). Istraživanja ranija od tih pokazuju da je ta aktivnost i manja, odnosno da studenti dnevno provedu na Facebooku između 10 i 40 minuta (Ellison, Stenfield i Lampe, 2007; Orr i sur., 2009; Christofides, Muise i Desmarais, 2009; Muise, Christofides i Desmarais, 2009; Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009) no tu je vjerojatno riječ o tome da se s godinama povećavala popularnost, a samim time i korištenje Facebooka pa je preporučljivo dobivene rezultate uspoređivati s rezultatima recentnijih istraživanja, što vrijedi i za ostale aspekte korištenja Facebooka. Na rezultate je moglo utjecati i to što su varijable korištenja Facebooka često operacionalizirane na različite načine pa je tako vrijeme provedeno na Facebooku kontinuirana varijabla odnosno, od ispitanika se tražilo da sami procjene vrijeme (najčešće izraženo u minutama) koje dnevno provedu na ovoj društvenoj mreži (npr. Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; Bergman i sur. 2011; Junco, 2012a; McAndrew i Jeong, 2012; Junco, 2013; Garcia i Sikström, 2014), no često su im bile ponudene i kategorije od kojih su trebali odabrati jednu (npr. Ross i sur., 2009; Ryan i Xenos, 2011; Skues, Williams i Wise, 2012) što je bio slučaj i u ovom istraživanju. Junco (2012b) navodi kako zahtjev da ispitanici sami ponude neku procjenu (najčešće u minutama) vremena provedenog na Facebooku može tražiti veću introspektivnost od ispitanika, dok kategorički odgovori mogu upućivati na pristranost istraživača po pitanju vremena za koje oni vjeruju da ispitanici provedu na Facebooku, a koja najvjerojatnije neće doći do izražaja kada se

traži kontinuiran odgovor. Također, davanje kategorija kao odgovor može umjetno smanjiti varijancu tako što se smanjuje preciznost mjerenja (Junco, 2013). S tim nije imao problema Junco (2013) čije istraživanje je jedno od rijetkih u kojem se samoprocjena aktivnosti na Facebooku usporedila sa stvarnom aktivnosti na toj društvenoj mreži te je dobio kako su ispitanici izvještavali o značajno više vremena provedenog na Facebooku nego što je to uistinu bio slučaj. Naime, posebna aplikacija kojom se mjesec dana nadgledalo njihovo korištenje Facebooka, a koja je napravljena u svrhe njegovog istraživanja, pokazala je da postoji značajna pozitivna povezanost između samoprocjenjenog vremena i onog kojeg su stvarno proveli na Facebooku te je razlika među njima bila značajna. Ispitanici su na Facebooku proveli puno manje vremena nego što su to sami izvještavali, odnosno izvještavali su da dnevno provode 145 minuta na ovoj društvenoj mreži, što je značajno više od 26 minuta koliko je zabilježila aplikacija koju je on koristio.

U ovom istraživanju je namjerno izbjegnuto pitanje o broju prijavljivanja na Facebook (engl. *number of logins*) budući da ta mjera korištenja Facebooka ne govori puno o tome je li netko aktivan korisnik ili ne. Da je varijabla „broj prijavljivanja na Facebook“ uistinu problematična navode i Skues, Williams i Wise (2012) koji ističu kako se korisnici mogu prijaviti samo jednom dnevno na svoj profil, no pristupiti mu veliki broj puta tijekom dana. Da bi se to ispravilo, broj prijavljivanja na profil je zamijenjen s brojem pristupanja profilu te je u zagradi dodatno pojašnjeno na što se to točno odnosi. Rezultati su pokazali da su ispitanici svom profilu pristupali između četiri i sedam puta dnevno.

Kako bi dobili podatak o broju prijatelja, istraživači su obično postavljali pitanje otvorenog tipa (npr. Bergman i sur., 2011; McAndrew i Jeong, 2012; Davenport i sur., 2014; Garcia i Siskström, 2014) što je bio slučaj i u ovom istraživanju. U recentnijim istraživanjima se broj prijatelja na Facebooku kretao od 300 do 650 (Carpenter, 2012; Skues, Williams i Wise, 2012; Davenport i sur., 2014; Garcia i Siskström, 2014), a u ovom istraživanju je taj broj niži od prosječnog broja prijatelja koji je dobiven u prethodnim istraživanjima.

Kada je riječ o broju grupa kojima pripadaju, i tu se baš kao i u ovom radu, najčešće radilo o pitanju otvorenog tipa (Ross i sur., 2009; Skues, Williams i Wise, 2012), no ta varijabla i nije tako česta u istraživanjima aktivnosti na Facebooku. Prosječan broj grupa kojima pripadaju dobiven u ovom istraživanju je dosta niži od broja grupa koje su dobili Skues, Williams i Wise (2012) gdje su ispitanici u prosjeku pripadali nešto više od 60 grupa.

Općenito govoreći, može se reći da su ispitanici pokazali jako slabu aktivnost na Facebooku, pogotovo kada je riječ o nekim aktivnostima kao što je komentiranje, objavljivanje različitih sadržaja, mijenjanje statusa i profilne slike, objavljivanje slika na kojima su oni sami, a neznatan je i broj stranaca čije su zahtjeve za prijateljstvo prihvatili iako ih privatno ne poznaju. Uspoređivanje tih rezultata sa onima prijašnjih istraživanja je, kao što je ranije istaknuto, dosta otežano zbog različitih načina mjerenja aktivnosti na Facebooku pa se tako učestalost mijenjanja statusa najčešće ispitivalo pomoću skale Likertovog tipa (Bergman i sur. 2011; Panek, Nardis i Konrath, 2013; Davenport i sur., 2014; Garcia i Sikström, 2014), no ima slučajeva kada je to pitanje bilo otvorenog tipa (Ong i sur., 2011) što je bilo slučaj i u ovom istraživanju. Kada je riječ o učestalosti mijenjanja profilne slike, i tu se većinom radi o procjenama na skali Likertovog tipa (npr. McAndrew i Jeong, 2012), a ista je situacija i kada se radi o broju slika koje stavljaju na Facebook (npr. Bergman i sur., 2011), prihvatanju zahtjeva za prijateljstvo od strane osoba koje privatno ne poznaju (npr. Carpenter, 2012) i sl.

Brojna su istraživanja dovela u vezu narcizam i različite aspekte korištenja Facebooka, pa tako i broj prijatelja, te su mnoga dobila da postoji pozitivna povezanost narcizma i broja prijatelja na ovoj društvenoj mreži (Buffardi i Campbell, 2008; Bergman i sur., 2011; McKinney, Kelly i Duran, 2012; Davenport i sur., 2014; Garcia i Sikström, 2014), no to isto nije dobiveno u ovom istraživanju. Dobiveni rezultat iznenađuje budući da su rezultati prijašnjih istraživanja gotovo jednoznačni kada se radi o povezanosti tih dviju varijabli. Ipak, iako značajne, povezanosti narcizma i broja prijatelja u nekim od tih istraživanja (npr. Bergman i sur., 2011; McKinney, Kelly i Duran, 2012; Davenport i sur., 2014; Garcia i Sikström, 2014) su vrlo niske, a kako se u tim istraživanjima radilo o uzorcima većima od onog na kojem je provedeno ovo istraživanje ($N=54$), to ni ne iznenađuje. Moguće je da narcizam ne objašnjava najbolje veličinu nečije mreže virtualnih prijatelja te da je bolje objašnjava ekstraverzija. U prilog toj tvrdnji idu brojna istraživanja u kojima je dobivena pozitivna povezanost ekstraverzije i broja prijatelja na Facebooku (Gosling i sur., 2011; Ong i sur., 2011). Na primjer, Wang i suradnici (2012) su, ispitujući povezanost nekoliko osobina ličnosti i nekih aspekata korištenja Renrena, jedne od najpopularnijih društvenih mreža među studentima u Kini (CNNIC, 2012; prema Wang i sur., 2012), također dobili da je ekstraverzija pozitivno povezana s brojem prijatelja na toj društvenoj mreži. Dobivenu pozitivnu povezanost ekstraverzije i broja prijatelja moguće je objasniti činjenicom da ekstraverti gledaju na Facebook kao na dodatni način komunikacije

sa prijateljima te su skloni širenju i jačanju svoje mreže prijatelja (Wang i sur., 2012). Da se narcizam i ekstraverzija u određenoj mjeri mogu i preklapati govori i to da egzibicionizam, jedna od komponenti narcizma, podrazumijva ekstraverziju (Reidy i sur., 2008; Moeller, Crocker i Bushman, 2009; sve prema Panek, Nardis i Konrath, 2013).

Daljnjom analizom rezultata je dobiveno kako nema povezanosti narcizma i vremena provedenog na Facebooku što ide u prilog nekim ranijim istraživanjima (Bergman i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011), no ne i radu Mehdizadeh (2010) koja je dobila da postoji značajna pozitivna povezanost tih dviju varijabli. Nije dobivena ni povezanost narcizma i broja pristupanja profilu. Razlog dobivanja takvih rezultata može biti to da je vrijeme provedeno na Facebooku, a i broj pristupanja profilu, prije odraz *Zeitgeista* nego nekih njihovih patoloških značajki (Bergman i sur., 2011; Davenport i sur., 2014). Drugim riječima, korištenje društvenih mreža je široko rašireno među današnjim studentima i dio je svakodnevice većine njih. Nadalje, najvažnija mjera aktivnosti narcisa na Facebooku u ovom radu, a i u velikom broju ranijih radova je bila njihova uključenost u različita samopromotivna ponašanja, o čemu će više biti riječi u slijedećem odjeljku, a vrijeme provedeno na Facebooku i broj pristupanja profilu ne spadaju u samopromotivna ponašanja već su opće mjerilo nečije aktivnosti na društvenoj mreži. Budući da nije dobivena povezanost narcizma i broja prijatelja na Facebooku, vremena provedenog na Facebooku te broja pristupanja profilu, odbačen je prvi dio prve hipoteze.

Veliki broj istraživanja je doveo u vezu narcizam i brojne dodatke na Facebooku koje korisnicima dozvoljavaju prekomjernu samopromociju poput objavljivanja statusa i slika (Mehdizadeh, 2010), profilne slike (Buffardi i Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), no osim što je ona jedan od motiva korištenja Facebooka (Nadkarni i Hofmann, 2012), a možda čak i najvažniji motiv pravljenja profila na Facebooku (Krämer i Winter, 2008; prema McAndrew i Jeong, 2012), čini se i da je takva vrsta *online* ponašanja izrazito privlačna narcisima koji se na društvenim mrežama uključuju u niz samopromotivnih ponašanja. U ovom istraživanju se pod samopromotivnim ponašanjem mislilo na sva ona ponašanja na Facebooku kojima se nastoji uvjeriti druge u vlastitu posebnost i važnost što je slično definiciji od koje je krenula Mehdizadeh (2010), a prema kojoj je tu riječ o svim ponašanjima kojima se nastoji uvjeriti druge u vlastite pozitivne osobine, dok ga je Carpenter (2012) definirao kao predstavljanje drugima svoj grandiozni doživljaj sebe i to putem pisanja statusa, dijeljenja slika, mijenjanja profilne slike te označavanja sebe na slikama. Ponašanja koja se u ovom radu smatraju samopromotivnima bila su mijenjanje

statusa i profilne slike te objavljivanje slika na kojima su oni sami, osim što je još dodana i varijabla broja objava. Ona se odnosi na objavljivanje različitih sadržaja na Zidu poput slika, poveznica ili pak dijeljenje članaka sa nekih stranica jer se može pretpostaviti da će i objavljivanje takvih sadržaja narcisima biti jedan od načina privlačenja pažnje na sebe. U sva četiri slučaja radi se o samopromoviranju i usmjeravanju sve pozornosti na sebe, odnosno riječ je o ponašanjima za koja se može očekivati da će biti primamljiva narcisima.

Kada je riječ o mijenjanju statusa, dobiveno je kako postoji pozitivna povezanost narcizma i broja promjena statusa što je u skladu s recentnim istraživanjem Wintera i suradnika (2014) koji su dobili da je narcizam pozitivno povezan sa brojem promjena statusa. Dobiveni rezultati ne iznenađuju s obzirom na to da su narcisi željni divljenja, smatraju se važnima (Wilson, Fornasier i White, 2010; prema Wang i sur., 2012) te misle da su posebni i jedinstveni (American Psychiatric Association, 2000; Millon, 1996; sve prema Bergman i sur., 2011), a upravo objavljivanjem statusa privlače pažnju na sebe te dobivaju povratnu informaciju od strane svojih virtualnih prijatelja putem „lajkova“ i komentara na te statuse (Winter i sur., 2014).

Upravljanje vlastitom samoprezentacijom na Facebooku korisnici ostvaruju putem tekstualnih i vizualnih znakova (Manago, Graham i Greenfield, 2008; prema Kapidzic, 2013), a pritom najznačajniju ulogu imaju slike (Salimkhan, Manago i Greenfield, 2010; prema Kapidzic, 2013) kojima korisnici manipuliraju kako bi pokazali idealni, a ne stvarni pojam o sebi (Ellison, Heino i Gibbs, 2006; prema Kapidzic, 2013). Upravo zato je kao jedan od oblika samopromotivnog ponašanja na Facebooku odabran broj promjena profilne slike, a ta ista mjera samopromotivnog ponašanja se može i naći kod Carpentera (2012). Budući da profilna slika na kojoj se gotovo uvijek nalazi vlasnik profila predstavlja središte svakog profila (Tong, Van der Heide i Langwell, 2008), pretpostavilo se da će, zbog njihovog mišljenja da su iznimno važni (Wilson i sur., 2010; prema Wang i sur., 2012), jedinstveni i posebni (American Psychiatric Association, 2000; Millon, 1996; prema Bergman i sur. 2011) te zbog tendencije precjenjivanja svoje atraktivnosti (Bleske-Rechek, Remiker i Baker, 2008; Gabriel, Critelli i Ee, 1994; prema Ong i sur., 2011) narcisi češće mijenjati svoju profilnu sliku kako bi svoje virtuale prijatelje stalno podsjećali kako su oni posebni i lijepi. Da je odabir profilne slike narcisima vrlo važan dokazuje istraživanje Kapidzic (2013) koja je dobila kako je narcizam pozitivno povezan s motivacijom za odabirom one profilne slike koja će naglasiti njihovu atraktivnost.

U ovom istraživanju dobiveno je da nema povezanosti narcizma i broja promjena profilne slike. Rezultati nekih drugih istraživanja dodatno rasvjetljavaju taj odnos pa je tako dobiveno da je narcizam povezan sa samopromotivnošću profilne slike (Mehdizadeh, 2010) te da su profilne slike narcisa procjenjivane atraktivnijima i samopromotivnijima od profilne slike osoba koje su postigle nizak rezultat na skali narcizma, što je objašnjeno činjenicom da narcisi sami biraju profilne slike na kojima izgledaju atraktivnije te da možda smatraju da ih one slike na kojima izgledaju atraktivnije predstavljaju najvjerodostojnije (Buffardi i Campbell, 2008). Razlog zbog kojeg nije dobivena povezanost narcizma i broja promjena profilne slike može biti nizak stupanj narcizma izmjeren na ovom uzorku.

Osim odabira profilne slike, Facebook dozvoljava korisnicima da prave digitalne foto albume i označavaju, ali i uklanjaju oznake s tih slika ukoliko ne žele da se njihovo ime povezuje s nekom slikom (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009). Ta mogućnost neograničenog objavljivanja slika je vrlo važna korisnicima što pokazuje istraživanje Pempek, Yermolayeva i Calvert (2009) koje su dobile da većina studenata (njih gotovo 40%) izjavljuje da im je objavljivanje slika pomoglo da pokažu drugima kakvi su. Analizom rezultata je dobiveno kako nema povezanosti narcizma i broja slika na kojima su oni sami. Ovaj nalaz iznenađuje budući da se radi o dvije važne samopromotivne aktivnosti, no moguće je da je razlog tomu niski narcizam ovog uzorka. Istraživanje McKinneya, Kelly i Durana (2012) nudi jedno drugo objašnjenje za objavljivanje osobnih sadržaja među koje spada i objavljivanje slika na kojim su oni sami. Prema njima, korisnici su motivirani pozitivnim stavom prema dijeljenju takvih informacija kako bi bili u kontaktu sa svojim prijateljima.

Varijabla broja objava je rijetko korištena kao jedna od mjera aktivnosti na Facebooku, a jedino su Ross i suradnici (2009) u svoj upitnik FQ (The Facebook Questionnaire; Ross i sur., 2009) uključili niz pitanja koja se tiču privatnosti Zida, objavljivanja na tuđem Zidu, pristupanja vlastitom Zidu i sl. U ovom istraživanju je dobiveno da je narcizam pozitivno povezan s brojem objava na Zidu, što je u skladu sa rezultatima koje su dobili Buffardi i Campbell (2008). Objavljivanje različitih sadržaja na vlastitom Zidu (slika, članaka, videa) narcisima je izgleda jednako privlačno kao i pisanje statusa. Iako su statusi tekstualni, objavljivanjem slika i videa na jedan drugi način komuniciraju s drugima, odnosno dijele s njima svoje preferencije i stavove, no u konačnici i jednim i drugim oblikom ponašanja usmjeravaju pažnju na sebe same. Iako je u

upitniku aktivnosti na Facebooku koji je sastavljen za potrebe ovog istraživanja bilo naglašeno u zagradi na što se točno misli pod pojmom „objave“, valja napomenuti kako i statusi, ali i sav sadržaj koji se stavlja na Facebook, završi na našem Zidu. U skladu s tim, dobivena pozitivna povezanost narcizma i broja statusa, ali i narcizma i broja objava može općenito označavati da je narcizam pozitivno povezan sa dijeljenjem sadržaja na Facebooku, pa bilo da se radi o nekom tekstualnom sadržaju (statusi) ili slikama, videima i sl. Također, moguće je da su narcisi snažno motivirani za dobivanjem pozitivne povratne informacije od strane drugih (Kapidzic, 2013), a upravo mijenjanje statusa i objavljivanje različitih sadržaja omogućava najveću interakciju s prijateljima te dobivanje povratne informacije putem lajkova i komentiranja objava. Budući da je dobivena pozitivna povezanost narcizma i dva oblika samopromotivnog ponašanja (broja objava te broja promjena statusa), ali nije dobivena povezanost narcizma i broja promjena profilne slike te broja slika na kojima su oni sami, drugi dio prve hipoteze je djelomično potvrđen.

Daljnjom obradom rezultata je dobiveno kako nema povezanosti narcizma i broja komentara. Veliki broj istraživanja je doveo u vezu ekstraverziju i komentiranje na društvenim mrežama, odnosno rezultati ranijih istraživanja pokazuju da je ekstraverzija povezana sa nekoliko načina komunikacije na društvenim mrežama: komentiranjem (Gosling i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011; Wang i sur., 2012), dopisivanjem na Chatu i porukama (Ryan i Xenos, 2011) pa je moguće da ova aktivnost na Facebooku prije povezana s tom osobinom ličnosti nego sa narcizmom. Nadalje, korisnici Facebooka su narcisoidniji, ali i ekstravertiraniji od onih koji nemaju profil na Facebooku (Ryan i Xenos, 2011), pa je moguće da je aktivnost na ovoj društvenoj mreži uistinu rezultat paralelnog djelovanja obje varijable prije nego pojedinačnog djelovanja samo jedne od njih. Slična situacija je i s pripadnosti različitim grupama te dodavanjem za prijatelje osobe koje ne poznaju. Naime, rezultati su pokazali da nema povezanosti narcizma i broja grupa kojima pripadaju te broja prijatelja koje su dodali na Facebook, a koje privatno ne poznaju, čime je odbačen treći dio prve hipoteze. Mogući razlog takvim rezultatima je činjenica da se na Facebooku može implicitno upravljati dojmom pripadanjem određenim grupama ili pak imajući određene ljude za prijatelje (Skues, Williams i Wise, 2012), no budući da narcise karakterizira to da su hvalisavi i vole se praviti važnima (Buss i Chiodo, 1991), dakle skloni su eksplicitno iskazivati svoju važnost i posebnost, može se pretpostaviti da će biti skloniji i eksplicitnom upravljanju dojmom o sebi na društvenim mrežama preko statusa i objava. Također, moguće je da i u ovom slučaju ekstraverzija igra veću ulogu od narcizma

baš kao što je to bilo u istraživanju Rossa i suradnika (2009) jer se i u slučaju pridruživanja različitim grupama, baš kao i u širenju mreže prijatelja (bilo da se radi o slanju zahtjeva za prijateljstvo osobama koje privatno poznaju ili pak strancima) ogleda društvenost i komunikativnosti ispitanika što je i karakteristika ekstraverta (Costa i McCrae, 1992; Amiel i Sargent, 2004; sve prema Wang i sur., 2012). Nadalje, pripadnost grupama, slanje zahtjeva za prijateljstvo potpunim strancima i komentiranje na različite sadržaje nisu ponašanja koja su u svojoj definiciji samopromotivna. Iako ona možda mogu biti privlačna narcisima u određenoj mjeri, veća je vjerojatnost da će se oni angažirati oko onih aktivnosti koji im omogućavaju hvalisanje i dokazivanje drugima vlastite posebnosti i važnosti.

Drugom postavljenom hipotezom pretpostavljeno je da će postojati spolne razlike u nekim aspektima korištenja Facebooka, odnosno da će žene imati više prijatelja i dijeliti više slika na kojima su one same u usporedbi s muškarcima te da će više vremena provoditi na Facebooku od muškaraca. Rezultati prethodnih istraživanja pokazuju da žene, za razliku od muškaraca, više vremena utroše na uređivanje vlastitog profila (Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010) i gledanje slika drugih korisnika te tražeći informacije o drugima (McAndrew i Jeong, 2012). Zbog postojanja tog niza dokaza o većoj uključenosti žena u različite aktivnosti na Facebooku pretpostavilo se da će se to odraziti i na njihovo vrijeme provedeno na Facebooku, no razlika između muškaraca i žena u vremenu provedenom na toj društvenoj mreži nije dobivena. Dobiveni rezultati ne idu u prilog nekim ranijim istraživanjima u kojima je dobivena ta razlika (Muisse, Christofides i Desmarais, 2009; McAndrew i Jeong, 2012).

Kada je riječ o broju prijatelja na Facebooku, rezultati su nekonzistentni pa je tako u nekim istraživanjima dobiveno da žene imaju više prijatelja (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009; McAndrew i Jeong, 2012), u drugima je dobiveno da ih imaju manje (Bonds-Raacke i Raacke, 2010; prema Tifferet i Vilnai-Yavetz, 2014) ali i da nema razlike kada je riječ o tome (Stefanone, Lackaff i Rosen, 2011; Tifferet i Vilnai-Yavetz, 2014). U ovom istraživanju je dobiveno da postoji značajna razlika u broju prijatelja na Facebooku između žena i muškaraca, no ona nije u smjeru koji se očekivao, odnosno dobiveno je da muškarci imaju značajno više prijatelja na Facebooku od žena (vidi Sliku 1.). Razlog tomu može biti taj što žene imaju više prijatelja u stvarnom životu (*offline*) od muškaraca (Stefanone, Lackaff i Rosen, 2011) te koriste tehnologiju kako bi održavale postojeće odnose, dok muškarcima ona služi za povećavanje mreže prijatelja (Rosen, Stefanone i

Lackaff, 2010). Nadalje, muškarci i žene su procesom socijalizacije naučeni da vrednuju različite aspekte odnosa s drugima, odnosno muškarci su naučeni da vrednuju status dok žene vrednuju povezanost s drugima (Eagly, 1987; prema Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010). Može se pretpostaviti da će muškarcima broj prijatelja možda značiti i nekakav prestiž ili pak natjecanje s drugima, a da će ženama biti manje stalo do veličine te mreže virtualnih prijatelja, a više do toga da budu u kontaktu sa ljudima koje znaju i privatno.

Nadalje, u svakodnevnom životu žene više pričaju o sebi (Dindia i Allen, 1992; prema Stefanone i Lackaff, 2009) te više otkrivaju svoje osjećaje drugima nego muškarci (Snell, Miller i Belk, 1988; prema Stefanone i Lackaff, 2009), a postoje dokazi i da se ponašanje žena i muškaraca razlikuje i u *online* svijetu (Gefen i Ridings, 2005; Barrett i Lally, 1999; Hamburger i Ben-Artzi, 2000; sve prema Stefanone i Lackaff, 2009). Ipak, usprkos činjenici da je jedno od dobro poznatih obilježja modernog društva stavljanje naglasaka na ženski izgled i pojavu (Douglas, 1994; prema Rosen, Stefanone i Lackaff, 2010) te pretpostavci da će se žene ponašati sukladno tim široko prihvaćenim društvenim normama koje se tiču ženskog izgleda (Stefanone i Lackaff, 2009), nisu dobivene spolne razlike u broju slika koje su podijelili na Facebooku (a na kojima su oni sami). Razlog zbog kojeg nisu dobivene očekivane spolne razlike može biti nizak stupanj narcizma izmjeren na ovom uzorku. Obradom rezultata ta hipoteza je djelomično potvrđena budući da je dobiveno da postoji značajna razlika između muškaraca i žena u broju prijatelja na Facebooku (iako je razlika u suprotnom smjeru od očekivanog), no nema razlike u vremenu provedenom na Facebooku i broju slika na kojima su oni.

Razlog nepotvrđivanja svih očekivanja može biti povezan i s nedostacima ovog istraživanja. Uz već spomenuti problem različitih operacionalizacija varijabli koji otežava usporedbu rezultata različitih istraživanja, jedan od mogućih nedostataka je vrijeme kada se ispitivanje provodilo. Naime, radilo se o drugom tjednu ispitnih rokova pa je moguće da je aktivnost ispitanika bila nešto drugačija nego što bi bila da se radilo o nekom manje stresnom i užurbanom tjednu te da ne reprezentira njihovu pravu aktivnost na ovoj društvenoj mreži. Možda bi bilo dobro da ih se pitalo koliko im je taj tjedan bio drugačiji od ostalih kao što su to napravile Pempek, Yermolayeva i Calvert (2009). One su upitale ispitanike je li im tjedan u kojem se vršilo ispitivanje bio tipičan i većina njih (66.30%) je rekla da jest. Ostali su izjavljivali da je tjedan bio ili užurbaniji ili manje užurban nego inače, a mali broj njih izjavio je kako su bili izvan grada ili su putovali tijekom tog tjedna. Ipak, kada su uspoređene te grupe, nije dobivena značajna razlika u vremenu provedenom

na Facebooku što može značiti da je Facebook, bez obzira na to koliko su bili zauzeti, bio sastavni dio svakog njihovog dana (Pempek, Yermolayeva i Calvert, 2009). Bez obzira na to, pitanje tipičnosti tjedna bi zasigurno pomoglo dodatnom razumijevanju rezultata.

Iako se kao nedostatak prethodnih istraživanja spominje korištenje preširokih mjera za predviđanje *online* ponašanja (Ross i sur., 2009) možda nije dobro ni previše pojednostavljivati ponašanje na Facebooku. Ponašanje na Facebooku je najvjerojatnije rezultat djelovanja mnogo varijabli (Skues, Williams i Wise, 2012) jer sa svojim specifičnostima potiče ljude na slobodnije izražavanje od onog u svakodnevnim interakcijama (Amichai-Hamburger, 2004) pa nema sumnje da će ponašanje u takvom okruženju biti složeno.

Nadalje, iako se u ovom istraživanju nastojala izbjeći samoprocjena ispitanika te se ona traži samo u dva slučaja, idealno bi bilo korištenje aplikacije slične onoj koju je koristio Junco (2013), no to nije bilo moguće. Korištenje posebne aplikacije za ispitivanje aktivnosti na Facebooku koji je on koristio je izuzetak budući da se istraživanja većinom temelje na samoprocjenama ispitanika (npr. McAndrew i Jeong, 2012; Panek, Nardis i Konrath, 2013; Davenport i sur., 2014; Garcia i Sikström, 2014).

U ovom istraživanju je ispitanicima jasno naglašeno da navečer popunjavaju upitnike kako se ne bi dogodilo da ga popune tijekom dana samo kako bi što prije obavili svoj zadatak, a onda nakon toga i po nekoliko puta odlazili na svoj profil i uključivali se u različite aktivnosti. Ipak, moguće je da usprkos tome, neki ispitanici baš i nisu bili iskreni po pitanju svoje aktivnosti na Facebooku. Da naglašavanje činjenice da se upitnik popuni na kraju dana ima smisla, potvrđuju u rezultati koje su dobile Pempek, Yermolayeva i Calvert (2009), a koji ukazuju na to da se većina studenata (njih preko 90%) prijavljuje na Facebook upravo u večernjim satima, odnosno između 21h i ponoći.

Skues, Williams i Wise (2012) kao nedostatak istraživanja Facebooka navode često korištenje malih uzoraka ($N < 100$), no u ovom radu je uzorak relativno mali zbog zahtjevnosti istraživanja. Također, iako je omjer žena i muškaraca u nekim istraživanjima bio neadekvatan (npr. McAndrew i Jeong, 2012; Skues, Williams i Wise, 2012), u ovom radu je njihov bio omjer gotovo isti, što opravdava pravljenje usporedbi, ali i ima smisla iz tog razloga što je u Hrvatskoj otprilike podjednaki broj muškaraca i žena na ovoj društvenoj mreži (www.socialbakers.com).

Također, uzorak se sastojao isključivo od studenata, odnosno od pripadnika milenijske generacije pa je preporuka da se u uzorak uključe i ostale dobne skupine koje

moгу pokazati različite preferencije i aktivnost na društvenim mrežama od mlađih generacija (npr. Davenport i sur., 2014). Osim zbog svoje dostupnosti, razlog provođenja istraživanja isključivo na studentima je taj što većina studenata ima Facebook (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007) te što je u Hrvatskoj najviše korisnika starih između 18 i 24 godine, a njih slijede oni između 25 i 34 godine (www.socialbakers.com). Zbog svega toga bilo je i razumljivo, a i praktično koncentrirati se na onu dobnu skupinu koja čini većinu na ovoj društvenoj mreži.

5. ZAKLJUČCI

1. Postoji pozitivna povezanost narcizma i dva oblika samopromotivnog ponašanja, odnosno dobivena je pozitivna povezanost narcizma i broja promjena statusa te broja objava.

Nema povezanosti narcizma i vremena provedenog na Facebooku, broja pristupanja profilu, broja komentara, broja promjena profilne slike, broja objavljenih slika na kojima su oni sami, broja prihvaćenih zahtjeva za prijateljstvo od strane ljudi koje privatno ne poznaju, broja prijatelja te broja grupa.

2. Postoje razlike između muškaraca i žena u korištenju Facebooka, odnosno muškarci i žene se razlikuju u broju prijatelja na ovoj društvenoj mreži. Muškarci imaju više prijatelja na Facebooku od žena.

Nema razlika između muškaraca i žena u broju objavljenih slika na kojima su oni sami kao ni u vremenu provedenom na Facebooku.

6. LITERATURA

American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed., text revision). Washington, DC: American Psychiatric Association.

Amichai-Hamburger, Y. (2004). Preuzeto 16. 01. 2014. s: http://www.geocities.ws/loversrock_s/Hamb-Ch02.pdf

- Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. i Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 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.
- Bushman, B. J. i Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does selflove or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219-229.
- Buss, D. M. i Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), 179-215.
- 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. i Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model and ongoing controversies. U C. Sedikides i S. J. Spencer (ur.), „*The self: Frontiers of social psychology*“ (str. 115–138). New York: Psychology Press.
- Campbell, W.K., Foster, C. A. i Finkel, E. J. (2002). Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 340 –354.
- 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, 482–486.
- Christofides, E., Muise, A. i Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & behavior*, 12(3). 341-345.

- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. i Fearing, 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.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. i Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society* September, 13(6), 873-892.
- 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.
- Facebook, Inc. (2004). Facebook reports fourth quarter and full year 2013 results. Preuzeto 19. 03. 2014. s: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>
- Foster, J. D. i Campbell, W. K. (2007). Are there such things as “Narcissists” in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1321–1332.
- Foster, J. D., Shira, I. i Campbell, W.K. (2006). Theoretical models of narcissism, sexuality, and relationship commitment. *Journal of Social and Personal Relationships*, 23(3), 367–386.
- Garcia, D. i Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.
- Gosling, S. D., Augustine, A.A., Vazire, S. V., Holtzman, 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 (9), 483-488.
- 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-stručni skupa 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.
- Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 626-631.

- Junco, R. (2012a). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162–171.
- Junco, R. (2012b). Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187-198.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior and Social networking*, 16(1), 14-19.
- Lamieux, R., Lajoie, S. i Trainor, N. E. (2013). Affinity-seeking, social loneliness, and social avoidance among facebook users. *Psychological Reports: Mental & Physical Health*, 112(2), 545-552.
- 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, 357–364.
- Muise, A., Christofides, E. i Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 441-444.
- Nadkarni, A. i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243–249.
- Odaci, H. i Çelik, Ç., B. (2013). Who are problematic internet users? An investigation of the correlations between problematic internet use and shyness, loneliness, narcissism, aggression and self-perception. *Computers in Human Behavior*, 29, 2382–2387.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S. i Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion, and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M. i Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology and Behavior*, 12, 337–340.

- 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.
- 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.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. i Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238.
- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: a mixed blessing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1197-1208.
- 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. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings. *Journal of Research in Personality*, 29, 1–23.
- Rosen D, Stefanone M. A. i Lackaff D. (2010). Online and offline social networks: Investigating culturally-specific behavior and satisfaction. In *Proceedings of IEEE's Hawaii International Conference on Systems Science*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. i Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- 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, 1658–1664.
- Skues, J. L., Williams, B. i Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism. *Computers in Human Behavior* 28, 2414–2419.
- Socialbakers (2014). Croatia Facebook statistics. Preuzeto 25. 04. 2014. s: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>

- 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.
- Stefanone, M. A. i Lackaff, D. (2009). Reality television as a model for online behavior: blogging, photo, and video sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 964-987.
- Tifferet, S. i Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior* 35, 388–399.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B. i Langwell, L. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K. i Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality*, 76(4), 875–902.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J. i Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313–2319.
- 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. PRILOZI

Dnevnik aktivnosti na Facebooku

Pred Vama se nalazi dvanaest pitanja koja se tiču vaše aktivnosti na Facebooku na dan 16.02. 2014. Molim Vas da ne preskačete pitanja te da iskreno odgovorite na njih. Unaprijed Vam hvala na suradnji!

1. Dob

2. Spol (podebljajte odgovor) **Ž** M

3. U prosjeku, koliko ste vremena danas proveli na Facebooku? (stavite **X** kraj onog podatka koji vrijedi za Vas)

manje od 10 minuta ____

10-30 minuta ____

31-60 minuta ____

1-2 sata ____

2-3 sata ____

3 ili više sati ____

4. U prosjeku, koliko puta ste danas pristupili svom Facebook profilu? (odnosi se na to koliko ste puta pritisnuli ikonu za Facebook na vašem laptopu/kompjuteru/mobilnom uređaju) (stavite **X** kraj onog podatka koji vrijedi za Vas)

3 puta ili manje ____

4 – 7 puta ____

8 – 11 puta ____

12 ili više puta ____

5. Koliko ste puta danas nešto komentirali na Facebooku (statuse, slike, objave itd.)? *

6. Koliko ste puta danas mijenjali svoj status na Facebooku?

7. Koliko ste puta danas promijenili svoju profilnu sliku?

8. Koliko slika ste danas stavili na Facebook, a na kojima ste Vi?

9. Koliko ste ljudi koje privatno ne poznajete danas dodali za prijatelje na Facebooku?

10. Koliko puta ste danas nešto objavili na Facebooku (npr. sliku, poveznicu itd)?

11. Koliko imate prijatelja na Facebooku?

12. U koliko grupa ste učlanjeni na Facebooku?

* Ovaj podatak ćete najlakše provjeriti ako odete na opciju *Activity Log/Zapisi aktivnosti* koja se nalazi na Vašem *Profilu*, u gornjem desnom uglu.