Utjecaj samootkrivanja na Facebooku na smanjenje nesigurnosti, sviđanje i socijalnu atraktivnost

Vuletić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:808531

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

UTJECAJ SAMOOTKRIVANJA NA FACEBOOKU NA SMANJENJE NESIGURNOSTI, SVIĐANJE I SOCIJALNU ATRAKTIVNOST

Diplomski rad

Ana Vuletić

Mentor: ***Doc. dr. sc. Silvija Ručević***

Osijek, 2015.

Sadržaj

Uvod 1
Cilj istraživanja, problemi i hipoteze 6
Metoda 7
Sudionici 7
Nacrt 7
Pribor 7
Facebook profil. 7
Instrumenti 9
Postupak 10
Rezultati 11
Rasprava 14
Utjecaj razina samootkrivanja na smanjenje nesigurnosti 16
Utjecaj razina samootkrivanja na razinu sviđanja 17
Utjecaj razina samootkrivanja na socijalnu atraktivnost 17
Utjecaj spola procjenjivača na smanjenje nesigurnosti, razinu sviđanja i procjenu socijalne atraktivnosti 18
Ograničenja ovog istraživanja i preporuke za buduća 21
Zaključak 24
Literatura 25

Utjecaj samootkrivanja na Facebooku na smanjenje nesigurnosti, sviđanje i socijalnu atraktivnost

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj samootkrivanja na Facebooku na smanjenje nesigurnosti, sviđanje i socijalnu atraktivnost prilikom inicijalnog kontakta. Istraživanje je provedeno na uzorku od 196 studenata) u dobi od 18 do 25 godina koji su bili raspoređeni u tri eksperimentalne situacije. Svaka situacija razlikovala se po razini samootkrivanja na Facebook profilu (niska, srednja, visoka). Sudionici su procjene vlastite nesigurnosti, sviđanja i socijalne atraktivnosti prezentirane osobe izvršavali na Skali opće nesigurnosti, Skali sviđanja, Skali interpersonalne privlačnosti- subskala Socijalne atraktivnosti te su ispunili i upitniku o njihovim sociodemografskim podacima. Korelacije između ispitivanih varijabli nisu se pokazale statistički značajnima. Složenom analizom varijance utvrđeno je da ne postoji efekt individualnih faktora, razina samootkrivanja i spola procjenjivača, ali je dobivena njihova statistički značajna interakcija u slučaju procjene nesigurnosti koju izaziva prezentirana osoba te razine sviđanja. Prema dobivenim rezultatima žene pokazuju manju razinu nesigurnosti i višu razinu sviđanja u situaciji većeg samootkrivanja prezentirane ženske osobe nego muškarci.

Ključne riječi: samootkrivanje, Facebook, socijalna atraktivnost, sviđanje, smanjenje nesigurnosti

The effects of self-disclosure via Facebook on uncertainty reduction, liking and social attraction

The aim of this study was to examine the effects of self-disclosure via Facebook on uncertainty reduction, liking and social attraction in initial interaction. The sample consisted of 196 students (M = 96, F = 100) ranging from 18 to 25 years. They were divided into three experimental situations differing by the level of self-disclosure on Facebook profile (low, medium, high). Participants completed a survey reporting their levels of uncertainty, liking and social attraction while making judgements about presented person on General uncertainty scale, Likability Scale and Interpersonal Attraction Scale- subscale Social attraction. They, also, filled out sociodemografic questionnare about themselves. No significant association between examined variables were found. The results of MANOVA indicated that there is no univariate main effects for self-disclosure level and percievers gender, but significant interaction effect for the level of uncertainty and liking evoked by the presented person. Results showed that women had lower levels of uncertainty and higher levels of liking in the situation of high level of self disclosure on female Facebook profile than male.

Keywords: self- disclosure, Facebook, social attraction, liking, uncertainty reduction

Uvod

Korištenje interneta transformiralo je mnoge aspekte modernog društva i socijalne interakcije (Ellison i Boyd, 2013). Komunikacija putem interneta postala je dijelom svakodnevnice te je omogućila brzo i efikasno povezivanje ljudi diljem svijeta. Pri tome važnu ulogu imaju društvene mreže. Prema definiciji Ellisona i Boyda (2013) društvene mreže su vrsta internetske platforme čiji korisnici posjeduju originalne profile, kao odraz vlastitog identiteta, a koji se sastoje od sadržaja koji postavljaju oni sami, drugi korisnici ili sustav. Osim toga, društvene mreže omogućuju korisnicima da javno generiraju popis drugih korisnika s kojima su povezani te koriste i pokazuju sadržaj kojim komuniciraju s drugim korisnicima postavljajući ga na vlastitom profilu u obliku poveznice.

U posljednjih nekoliko godina broj korisnika društvenih mreža značajno se povećao. Jedna od najpopularnijih i najposjećenijih društvenih mreža je Facebook koji broji oko milijardu aktivnih korisnika (Facebook, 2013; prema Hollenbaugh i Ferris, 2014). Facebook stranica svojim korisnicima omogućuje povezivanje s drugim korisnicima, stvaranje zajednice s ljudima sličnih interesa te izmjenjivanje privatnih i javnih poruka na „zidu“ osobnog profila (Day, 2013). Trećinu korisnika ove društvene mreže čini studentska populacija u dobi od osamnaest do dvadeset i pet godina, odnosno takozvana „Next“ generacija (The Pew Research, 2007; prema Hulling, 2011). Budući da mladi ovu stranicu koriste kao jedno od glavnih sredstva komunikacije i održavanja međuljudskih odnosa (Palmieri, Prestano, Gandley, Overton i Zhang, 2012), više vremena provode na internetu nego što gledaju televiziju (Clark, Lee i Boyer, 2007; prema Hulling, 2011).

Mnoga istraživanja su pokazala da komunikacija putem interneta može biti jednako učinkovita kao i komunikacija licem u lice (Walther, 1992; prema Limperos, Tamul, Woolley, Spinda i Sundar, 2014). U interakciji putem interneta nije moguće percipirati neverbalne znakove i socijalni kontekst, međutim, oni se mogu nadoknaditi samootkrivanjem (Joinson, McKenna, Postmes i Reips, 2007). Prema tradicionalnim gledištu, samootkrivanje uključuje razmjenu osobnih informacija o trenutnom stanju osobe, njezinom raspoloženju, prošlim događajima i planovima za budućnost (Derlega i Grzelak, 1979; prema Ružić, 2006), a sve s ciljem boljeg međusobnog upoznavanja i smanjenja nesigurnosti. Komunikacijom licem u lice sudionici razgovora nastoje objasniti činjenice o sebi koje druga osoba s kojom razgovaraju drugačije ne bi mogla otkriti (Trenholm i Jensen, 2013; prema Day, 2013). Pri tome je važno istaknuti da osobe voljno i postupno dijele osobne informacije kojima je cilj

smanjenje nesigurnosti i formiranje pozitivnog dojma, a koriste se pri donošenju odluke u kojem će se smjeru razvijati odnos (Day, 2013).

S obzirom na broj raznolikih informacija koje osobe o sebi mogu podijeliti s drugima, Altman i Taylor (1973; prema Palmieri i sur., 2012) identificirali su dvije osnovne karakteristike samootkrivanja, a to su njegova širina i dubina. Pritom su širinu definirali kao broj informacija i raznolikost tema koje je pojedinac spreman podijeliti s drugima, a dubinu kao dijeljenje informacija koje zadiru u pojedinčevu intimnost.

Na društvenim mrežama samootkrivanje poprima ekstremne oblike. Aspekti interneta kao komunikacijskog medija potiču osobe na opsežnije samootkrivanje (Hollenbaugh i Ferris, 2014). Iz tog razloga karakteristike samootkrivanja na Facebooku su nešto drugačije od onih u komunikaciji licem u lice. Naime, razina samootkrivanja ondje je nerijetko znatno veća nego u komunikaciji licem u lice, što podrazumijeva dostupne informacije o datumu rođenja, statusu veze i fakultetu kojeg osoba pohađa, kao i osobne fotografije i video isječke (Christofides, Muise i Desmarais, 2009). Povećana širina i dubina samootkrivanja na Facebooku pokušaj je nadomještćivanja nedostataka prvenstveno tekstualne prirode online okruženja (Walther, 1992; prema Hollenbaugh i Ferris, 2014). Schumaker i Van der Heide (2011; prema Hollenbaugh i Ferris, 2014) su utvrdili da je samootkrivanje jedno od načina kako Facebook korisnici izražavaju emocije u komunikacijskom kanalu kojem nedostaju neverbalni znakovi. Također, osobne informacije ne dijele samo s jednom osobom u razgovoru nego ih često javno otkrivaju mnogobrojnim Facebook prijateljima i pratiteljima, ali i strancima i daljnjim poznanicima (Gilbert i Karahalios, 2009; prema Bazarova i Choi, 2014). Osim toga, često dijele i intimne informacije (npr. seksualna orijentacija) u kombinaciji s perifernim („sviđanja“ restorana) što nije u skladu s tradicionalnom pretpostavkom postupnog samootkrivanja. Naime, u komunikaciji licem u lice osobe prvotno dijele periferne informacije o sebi, a zatim nakon što steknu povjerenje prema osobi s kojom komuniciraju intimnije se samootkrivaju (Altman i Taylor, 1973; prema Bazarova i Choi, 2014). U slučaju Facebooka, korisnik profilom često o sebi otkriva više nego što bi druga osoba o njemu mogla saznati kroz nekoliko godina poznanstva (Bazarova i Choi, 2014).

Navedene razlike u karakteristikama samootkrivanja na Facebooku u odnosu na komunikaciju licem u lice dovele su do razvoja socijalnih normi koje određuju koje bi informacije o sebi pojedinac trebao podijeliti kao odraz vlastitog identiteta (Tufekci, 2008). Prema tome, osobe u online okruženju prihvaćaju opsežnije samootkrivanje drugih pojedinaca, a dostupne informacije smatraju dovoljno valjanim da na temelju njih stvaraju dojam o osobi, neovisno o tome što ju osobno ne poznaju (Antheunis, Valkenburg i Peter,

2010). Ukupno uzevši, osobe u online okruženju koriste navedene informacije u svrhu samoprezentacije pa se iz tog razloga može reći da je samootkrivanje strategija koja se koristi za formiranje dojma, socijalnu validaciju i kontrolu (Kim, Lee, i Park, 2006; prema Hulling, 2011). Svojim samootkrivanjem, odnosno izmjenjivanjem informacija pojedinac može značajno utjecati na ponašanje druge osobe, a ujedno i na dojam koji će ostaviti dijeljenjem tih informacija. U online okruženju, mogućnost kombiniranja fotografija i tekstualnih poruka pokazala se iznimno korisnom za stvaranje dojmova i smanjenje nesigurnosti, pogotovo kada se osobe ne poznaju od ranije (Walther, Slovacek, i Tidwell, 2001; prema Limperos i sur., 2014).

Osoba koja u interakciji stvara dojam o nekom pojedincu nastoji socijalnoj situaciji dati smisao te pritom smanjiti nesigurnost (Sheldon, 2010), osobito pri inicijalnom kontaktu. Pod inicijalnim kontaktom podrazumijeva se početna faza upoznavanja u kojoj osoba proživljava najvišu razinu nesigurnosti te ima smanjenu mogućnost predviđanja ponašanja stranca s kojim je u interakciji (Neulieb i Grohskopf, 2000; prema Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010). Proces smanjenja nesigurnosti omogućava pojedincu predviđanje aktivnosti, ponašanja i stavova osobe s kojom komunicira ili koju percipira. Teorija smanjenja nesigurnosti koju su postavili Berger i Calabrese (1975; prema Palmieri i sur., 2012) stvorila je okvir za bolje razumijevanje i ispitivanje funkcije komunikacije prilikom razvoja odnosa. Njihova pretpostavka jest da osobe traže dodatne informacije o pojedincu kojeg procjenjuju, odnosno o osobi koju prvi puta vide kako bi u toj situaciji smanjili vlastitu nesigurnost i kako bi mogli predvidjeti ponašanje i stavove te osobe, a ujedno povećati predvidljivost svog ponašanja (White, 1993). Prema ovoj teoriji traženje informacija umanjuje strah i anksioznost koju inicijalna komunikacija može izazvati (Berger i Calabrese, 1975; Williams, 2008; prema Palmieri i sur., 2012).

Tradicionalna istraživanja primjenjivost teorije smanjenja nesigurnosti uglavnom su se provodila u komunikaciji licem u lice, odnosno u komunikaciji koja je podrazumijevala i verbalne i neverbalne znakove (Williams, 2008). No, Jin i Jin (2009; prema Sheldon, 2010) su dokazali da se postavke ove teorije mogu primjenjivati i na primjeru komunikacije putem društvenih mreža. U online okruženju za smanjivanje početne nesigurnosti pojedinci najčešće koriste pasivnu strategiju, odnosno nenametljivo opažanje ciljane osobe, na primjer pregledavanje dostupnih informacija na Facebook profilu kao što su komentari, fotografije, interesi, status veze i slično (Berger, Gardner, Parks, Schulman, i Miller, 1976; prema Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010). Primjene li se postavke teorije smanjenja nesigurnosti na komunikaciju putem Facebooka očekuje se da što više informacija o sebi, svojim

prijateljima i obitelji osoba otkriva, odnosno što se širina i dubina njezina samootkrivanja na Facebooku povećava, nesigurnost druge osobe se smanjuje. Većom razinom samootkrivanja osoba stvara situaciju bogatu činjenicama o sebi te je druga osoba u mogućnosti predvidjeti njezine vrijednosti, interese i stavove (Palmieri i sur., 2012).

Nadalje, Tidwell i Walther (2002) te Walther i Burgoon (1992; prema Palmieri i sur., 2012) su utvrdili da veće samootkrivanje online poznanika u inicijalnim interakcijama dovodi i do sviđanja, što je, također, u skladu s navedenom teorijom. Smanjena razina nesigurnosti koja nastaje kao rezultat povećanog samootkrivanja može dovesti i do pozitivnih osjećaja, odnosno sviđanja prema osobi koja se na neki način povjerila drugoj osobi (Collins i Miller, 1994).

Autori Tidwell i Walther (2002) te Walther i Burgoon (1992; prema Palmieri i sur., 2012) utvrdili su, također, da povećano samootkrivanje prilikom prvog kontakta na Facebooku dovodi i do povećanja percipirane socijalne atraktivnosti. Osoba koja je spremnija podijeliti informacije o sebi procjenjuje se socijalno atraktivnijom (Collins i Miller, 1994). Odnosno, s takvom osobom se ljudi žele družiti i ostvariti prijateljski odnos (McCroskey i McCain, 1974; prema Donsbach, 2008). Pretpostavke teorije smanjenja nesigurnosti mogu se primijeniti i u ovom slučaju. Visoka razina nesigurnosti potiče osobu na traženje informacija, međutim, istovremeno inhibira socijalnu atraktivnost. Dakle, pretpostavka ove teorije je da manjak informacija o drugima dovodi do pokušaja smanjivanja nesigurnosti pomoću traženja informacija, a sve dok se to ne ostvari procjena socijalne atraktivnosti bit će niža (Kellermann i Reynolds, 1990).

Procjene koje nastaju tijekom inicijalnog kontakta najviše su određene socijalnim normama koje upravljaju percipiranjem informacija o procjenjivanim osobama kao što su dob, spol, socioekonomski status i slične demografske informacije (Berger, 2005). Pri tome procjena prezentirane osobe značajno ovisi o spolu procjenjivača. Pentronio (2002; prema Walton i Rice, 2013) pretpostavlja da muškarci i žene koriste različita pravila o tome kako bi se samootkrivanje trebalo regulirati, odnosno imaju različito gledište o privatnosti i samootkrivanju prilikom inicijalne interakcije. Od ranog djetinjstva dječaci i djevojčice uče koja se ponašanja povezuju s muškom, a koja sa ženskom rodnom ulogom. Takvi obrasci ponašanja očekuju se i u komunikacijskim procesima pa se prema postavljenim socijalnim normama od žena očekuje da će biti otvorenije i pričljivije (McKinney i Donaghy, 1993), odnosno očekuje se da će se više samootkrivati, osobito u odnosu s drugom ženom (Dindia i Allen, 1992). Međutim, ukoliko se muškarac nađe u situaciji u kojoj mu se žena previše intimno samootkriva te narušava pretpostavljene norme o odnosima s osobom suprotnog

spola, on se zbog toga može osjećati ugroženo. Ta ženska osoba će mu se manje sviđati, uz istovremeno izazivanje veće razine nesigurnosti. Žene su navikle dijeliti informacije o sebi i svojim osjećajima te kad uoče da im se druga osoba povjerava pretpostavljaju da stvaraju određeni oblik bliskosti. Stoga im se ta osoba više sviđa i uz nju se osjećaju sigurno (Collins i Miller, 1994). U slučaju kada se procjenjuje socijalna atraktivnost, žene su sklonije osobu istoga spola procjeniti manje socijalno atraktivnom jer su spremnije donijeti ekstremnije procjene i na temelju samo nekoliko informacija (Blackbird, Christie, Dougherty, Kim i Ruediger, 2014). Razlog njihove kritičnosti su smanjena tolerancija na negativne informacije o osobi (Benenson i sur., 2009) te spremnost da informacije procijene negativnijima nego što uistinu jesu (Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010).

Unatoč važnosti teme samootkrivanja na Facebooku do sada je provedeno vrlo malo eksperimentalnih istraživanja koja primjenjuju pretpostavke teorije smanjenja nesigurnosti na primjeru Facebook stranice pritom, uz razinu nesigurnosti, uzimajući u obzir, također, procjene razine sviđanja i socijalne atraktivnosti, te spolne razlike u tim procjenama. Dosadašnja online istraživanja u ovom području većinom su navedene čimbenike ispitivala pojedinačno te su koristila komunikaciju putem video isječaka (Sprecher, Treger i Wondra, 2013) ili drugih stranica (Hyves, stranice za online upoznavanje („online dating sites“) (Norton, Frost i Ariely, 2007; Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010). Nadalje, vrlo važna razlika između ovog i prethodnih istraživanja jest pristup samootkrivanju iz drugog aspekta odnosno iz gledišta procjenjivača koji ga percipira. Istraživanja koja su uključivala Facebook uglavnom su ispitivala osobno samootkrivanje sudionika, njihove motive, osobine ličnosti, korištenje strategija smanjenja nesigurnosti i slično (Huling, 2011; Ong, 2011; Seung, 2012; Stefančič i Svetina, 2014) ili su sudionici zamišljali osobu s kojom najčešće komuniciraju na Facebooku te pritom iznosili procjene (Sheldon, 2009).

Cilj istraživanja, problemi i hipoteze

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj samootkrivanja na Facebooku na smanjenje nesigurnosti, sviđanje i socijalnu atraktivnost.

S obzirom na cilj istraživanja, formulirani su sljedeći problemi:

1. Utvrditi postoji li povezanost između samootkrivanja te nesigurnosti, sviđanja i socijalne atraktivnosti.
2. Utvrditi utjecaj različitih razina samootkrivanja na Facebooku na: a) smanjenje nesigurnosti koju prezentirana osoba izaziva; b) razinu sviđanja prezentirane osobe; c) procjenu socijalne atraktivnosti prezentirane osobe.
3. Utvrditi utjecaj spola sudionika na: a) smanjenje nesigurnosti koju prezentirana osoba izaziva; b) razinu sviđanja prezentirane osobe; c) procjenu socijalne atraktivnosti prezentirane osobe.
4. Utvrditi postoje li spolne razlike u razinama nesigurnosti i sviđanja te procjenama socijalne atraktivnosti ovisno o različitim razinama samootkrivanja.

S obzirom na navedene probleme, slijede hipoteze:

1. Samootkrivanje je značajno pozitivno povezano s razinom sviđanja i procjenom socijalne atraktivnosti, a negativno s razinom nesigurnosti.
2. Viša razina samootkrivanja na Facebooku dovodi do a) manje nesigurnosti koju izaziva prezentirana osoba; b) više razine sviđanja osobe koja je prezentirana; te c) više procjene socijalne atraktivnosti prezentirane osobe.
3. Neovisno o razinama samootkrivanja, ne postoji spolna razlika u a) razinama nesigurnosti koju izaziva prezentirana osoba; b) razinama sviđanja prezentirane osobe; te c) procjeni socijalne atraktivnosti prezentirane osobe.
4. Postoje spolne razlike u razinama nesigurnosti i sviđanja te procjenama socijalne atraktivnosti ovisno o različitim razinama samootkrivanja. Pri tome će u situacijama kada je samootkrivanje veće, žene pokazivati manju razinu nesigurnosti koju izaziva prezentirana osoba i višu razinu sviđanja prezentirane osobe od muškaraca. Osim toga, žene će osobu istog spola procjenjivati manje socijalno atraktivnom nego što bi to učinili muškarci za osobu suprotnog spola.

Metoda

Sudionici

Uvjeti za sudjelovanje u istraživanju bili su pohađanje fakulteta, dob od 18 do 25 godina te osobno nepoznavanje osobe sa fotografije. Osim toga, u istraživanju nisu sudjelovali studenti psihologije.

U istraživanju je sudjelovalo *N* = 196 studenata (95 muškaraca; 48%, 101 žena; 52%) u dobi od 18 do 25 godina s različitih fakulteta. Pri tome većina sudionika pohađa sljedeće fakultete: Ekonomski fakultet (*n* = 36), Filozofski fakultet (*n* = 29), Elektrotehnički fakultet (*n* = 16), Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti (*n* =15), Poljoprivredni fakultet (*n* = 12), Medicinski fakultet (*n* = 7). Prosječna dob muškaraca i žena bila je gotovo identična (*M* = 21.97; *SD* = 2.32; za muškarce *M* = 21.78; *SD* = 2.38; za žene *M* = 22.16; *SD* = 2.26). Sudionici su prema slučaju bili podijeljeni u tri eksperimentalne skupine podjednakog broja i spolne strukture (vidjeti Tablicu 1).

Tablica 1. Prikaz frekvencija sudionika i sudionica u pojedinim hipotetskim situacijama (*N* = 196).

	Eksperimentalna situacija			Ukupno
Spol sudionika	1	2	3	
M	31	32	32	95
Ž	36	32	33	101
Ukupno	67	64	65	196

Legenda: 1- niska razina samootkrivanja; 2- srednja razina samootkrivanja; 3- visoka razina samootkrivanja

Nacrt

U ovom istraživanju primijenjen je eksperimentalni nacrt u kojem su nezavisne varijable bile razina samootkrivanja na Facebooku, odnosno dubina i širina osobnih informacija koje je osoba podijelila na svom profilu (tri razine), te spol osobe koja je procjenjivala prikazani profil. Zavisne varijable bile su razina smanjenja nesigurnosti i sviđanja te procjena socijalne atraktivnosti.

Pribor

Facebook profil. Za potrebe ovog istraživanja osmišljen je Facebook profil studentice Petre Knežević. Izabrana je ženska osoba zato što su istraživanja pokazala da se žene češće (Schouten, Valkenburg i Peter, 2007; prema Hulling, 2011) i više samootkrivaju od muškaraca (Petronio, 2002; prema Sheldon, 2010), te da ih se na Facebooku kritičnije

procjenjuje (Walther i sur, 2008; prema Blackbird i sur., 2014). Osoba na fotografijama je stvarna te su fotografije na profilu korištene uz njezinu dozvolu, međutim, sve ostale informacije su osmišljene za potrebe ovog istraživanja. Naslovna fotografija prezentirana je u obliku portreta te je prikazivala osobu neutralna izraza lica. Prethodna su istraživanja pokazala da ženske osobe češće na profilnoj fotografiji prikazuju samo lice (Haferkamp, Eimler, Papadakis i Kruck, 2012; prema Blackbird i sur., 2014).

Osobni podaci Petre Knežević varirani su kroz tri eksperimentalne situacije. Profil s niskom razinom samootkrivanja sadržavao je jednu profilnu fotografiju, ime i prezime, spol, datum rođenja, e-mail adresa, fakultet koji pohađa te očekivanu godinu završetka istog. Profil sa srednjom razinom samootkrivanja, uz prethodne informacije, uključivao je njezine interese i hobije, listu prijatelja, nekoliko fotografija u nekoj socijalnoj situaciji te Facebook izjavu „Napokon i ja na Facebooku!“. Profil s visokom razinom obuhvaćao je veću količinu fotografija u različitim situacijama (osoba je označena na 15 fotografija, postavila je album od 18 fotografija te tri profilne fotografije). Osim osnovnih podataka o njoj, na profilu je dostupna i njezina sveobuhvatna biografija, omiljeni citati i „lajkovi“. Vidljive su i njezine izjave, odnosno izjave o učenju za vrijeme ispitnih rokova, kada je objava bila i postavljena. Neke od izjava su „Previše učenja...jedva čekam vikend!“ te „Previše posla!“. Također vidljivi su i komentari njezinih prijatelja „Ahhh, već je bilo i vrijeme. Ima da mi sad kreneš odgovarat na poruke.“ te „I bolje ti je da se vidimo za vikend...želim čuti sve!“.

Navedene razine samootkrivanja preuzete su iz prethodnog sličnog istraživanja (Palmieri i sur., 2012), a korišteni podaci nastojali su se učiniti što sličniji onima s kojima se studentska populacija najčešće susreće prilikom korištenja Facebook stranice.

Instrumenti

Sociodemografskim upitnikom prikupljali su se sociodemografski podaci o dobi, spolu te fakultetu kojeg sudionik/ica pohađa.

Skalom opće nesigurnosti (*engl.* General uncertainty scale; Kellermann i Reynolds, 1990) mjereno je koliko pojedinac smatra da može predvidjeti ili objasniti tuđe ponašanje pri prvom kontaktu. Skala se sastoji od sedam tvrdnji, a neke od njih su: *„Siguran/na sam u svoju sposobnost točnog predviđanja stavova ove osobe"; „Mislim da dobro poznajem ovu osobu"*; „*Siguran/na sam u svoju opću sposobnost predviđanja kako će se ova osoba ponašati.*

Za potrebe ovog istraživanja upitne tvrdnje iz originalnog upitnika zamijenjene su izjavnim, a skala Likertovog tipa od 1 = „U potpunosti sam nesiguran/na." do 9 = „U potpunosti sam siguran/na.", zamijenjena je onom od sedam stupnjeva od 1 = „Uopće se ne slažem" do 7 = „U potpunosti se slažem". Ukupni rezultat računa se kao zbroj procjena svih tvrdnji, pri čemu viši rezultati ukazuju na višu razinu sigurnosti. Pouzdanost skale u prethodnim istraživanjima na studentskoj populaciji iznosila je α = .87 (Palmieri i sur., 2012), a u ovom iznosi α = .84.

Razina sviđanja prezentirane osobe na temelju informacija dobivenih putem Facebook profila mjerena je Skalom sviđanja (*engl.* Likability Scale; Reysen, 2005). Skala se sastoji od 11 tvrdnji, a zadatak sudionika je da na skali Likertovog tipa od sedam stupnjeva (1 = „U potpunosti se ne slažem"; 7 = „U potpunosti se slažem") procijene u kojoj se mjeri slažu s nekom tvrdnjom. Primjeri nekih od tvrdnji su: „*Pitao/pitala bih ovu osobu za savjet"; „Ova osoba je slična meni"; „Ova osoba je pristupačna"*. Ukupni rezultat se računa kao zbroj procjena svih tvrdnji, pri čemu viši rezultati ukazuju na višu razinu sviđanja percipirane osobe. Pouzdanost skale u ovom istraživanju iznosila je α = .90 što je u skladu s rezultatima prethodnih istraživanja na studentskoj populaciji (α = .90 - .91; Reysen, 2005).

Socijalna atraktivnost mjerena je Skalom interpersonalne privlačnosti, (*engl.* Interpersonal Attraction Scale; McCroskey, McCroskey i Richmond, 2006). Za potrebe ovog istraživanja korištena je njezina subskala Socijalna atraktivnost koja se sastoji od 12 tvrdnji (primjer tvrdnje: „*Ona se jednostavno ne uklapa u moj krug prijatelja"*). Zadatak sudionika je da na skali Likertovog tipa od sedam stupnjeva (1 = "U potpunosti se ne slažem"; 7 = „U potpunosti se slažem") procijene socijalnu atraktivnost prezentirane osobe. Ukupni rezultat se računa kao zbroj procjena svih tvrdnji, pri čemu viši rezultati ukazuju na višu razinu procijenjene socijalne atraktivnosti prezentirane osobe. Pouzdanost navedene subskale dobivene u istraživanjima na studentskoj populaciji iznosila je α = .91 (McCroskey, McCroskey i Richmond, 2006), dok je u ovom istraživanju niža i iznosi α = .88.

Postupak

Sudionici koji su zadovoljili prethodno navedene uvjete za sudjelovanje upoznati su s osnovnim informacijama o istraživanju, odnosno da će svi odgovori prikupljeni u istraživanju biti strogo povjerljivi i anonimni, te da je sudjelovanje dobrovoljno.

Sudionici su istraživanju pristupili koristeći osobno računalo prateći poveznicu koja je bila dostupna na internetu. Korišteni računalni program je sudionike po slučaju raspoređivao u tri eksperimentalne situacije. Ovisno o tome kojoj su eksperimentalnoj skupini pripadali, prezentiran im je izmišljeni Facebook profil određene razine samootkrivanja. Zadatak sudionika bio je pregledati prikazani profil na način kako bi to uobičajeno učinili prilikom korištenja Facebook stranice. Nakon što su razmotrili informacije o osobi, procjenjivali su je na Skali opće nesigurnosti, Skali interpersonalne privlačnosti-subskala Socijalna atraktivnost te Skali sviđanja. Navedene skale prevedene su s engleskog jezika tako da su ih dvije osobe prevodile, a treća je prevedene verzije spojila u jednu, sudionicima razumljivu, hrvatsku verziju upitnika. Nakon navedenih skala u nastavku su ispunili i sociodemografski upitnik te pristupili postekseperimentalnoj provjeri. Postekseperimentalnom provjerom nastojalo se utvrditi koliku su važnost prilikom procjene imali naslovna fotografija i spol osobe na fotografiji. Ona se sastojala od pitanja „Koliko Vam je bio važan spol osobe prilikom procjene?“ i „Koliko Vam je prilikom odgovaranja bila važna naslovna fotografija?“, na koja su sudionici odgovarali na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva (1 = “Uopće nije važan/na“; 5 = „Jako važan/na“), te pitanja „Mislite li da bi osobu muškoga spola drugačije procjenjivali?“ na što su odgovarali s da/ne.

Budući da je sudionicima bio prezentiran izmišljeni profil, na kraju istraživanja ukratko im je objašnjeno da su informacije o prezentiranoj osobi izmišljene za potrebe istraživanja te da ih ne povezuju sa stvarnošću. Isto tako, objašnjeno im je da je ovakav postupak korišten kako bi se stvorila što realnija situacija i procjena osobe.

Rezultati

Prije provjere postavljenih hipoteza testiran je normalitet distribucija zavisnih varijabli, a deskriptivni podaci za Skalu opće nesigurnosti, Subskalu socijalne atraktivnosti te Skalu sviđanja prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Prikaz deskriptivne statistike ispitivanih varijabli.

Varijabla	Min_p	Max_p	Min_t	Max_t	*M*	SD	Simetričnost	Kurtotičnost
RON	13	50	8	56	28.52	7.79	0.12	-0.31
RSA	18	84	12	84	49.05	10.56	-0.08	0.54
RS	13	66	11	77	42.54	11.18	0.33	0.02

Legenda: RON- razina opće nesigurnosti; RSA- razina socijalne atraktivnosti; RS- razina sviđanja; Min_p = postignuti minimum; Max_p = postignuti maksimum; Min_t = teorijski minimum; Max_t = teorijski maksimum

Provedenim Kolmogorov-Smirnovljevim testom utvrđeno je da distribucije rezultata značajno odstupaju od normalne distribucije. Pregledom grafičkog prikaza uočena je mala asimetričnost koja je gotovo zanemariva. Iako distribucije nisu normalne, Petz (1997) navodi kako je parametrijske statističke postupke moguće provoditi ukoliko su distribucije barem pravilne te ukoliko je uzorak dovoljno velik, a skupine jednake ili slične veličine. Osim toga, postignute vrijednosti mjera simetričnosti i kurtotičnosti nalaze se u rasponu između + 2 i - 2 što sugerira da ne odstupaju od pretpostavke da su podaci normalno distribuirani na razini značajnosti od $p < .05$ (Kline, 2005). Na temelju navedenog, za obradu rezultata korišteni su parametrijski statistički postupci na izvornim (netransformiranim) rezultatima.

Za provjeru prvog postavljenog problema izračunati su koeficijenti korelacije između razine samootkrivanja te razine opće nesigurnosti, socijalne atraktivnosti i sviđanja. Općenito, utvrđene su vrlo niske korelacije između svih ispitivanih konstrukata koje nisu statistički značajne. Pri tome, koeficijent korelacije između samootkrivanja i razine opće nesigurnosti iznosi $r = -.01$, $p > .05$, između razine samootkrivanja i socijalne atraktivnosti $r = .06$, $p > .05$, a između razine samootkrivanja i sviđanja $r = .11$, $p > .05$. No, značajnost i smjer koeficijenata korelacije između razine samootkrivanja i sviđanja su se razlikovali s obzirom na spol sudionika. Pri tome je za žene dobivena statistički značajna umjerena pozitivna korelacija ($r = .36$, $p < .01$), dok je kod muškaraca utvrđena negativna korelacija koja nije bila statistički značajna ($r = -.17$, $p > .05$).

Kako bi se provjerili ostali navedeni problemi provedena je složena analiza varijance (2x3), pri čemu su nezavisne varijable bile razina samootkrivanja na Facebooku i spol osobe

koja je procjenjivala profil, a zavisne varijable razina smanjenja nesigurnosti i sviđanja te procjena socijalne atraktivnosti. Rezultati su prikazani u Tablici 3.

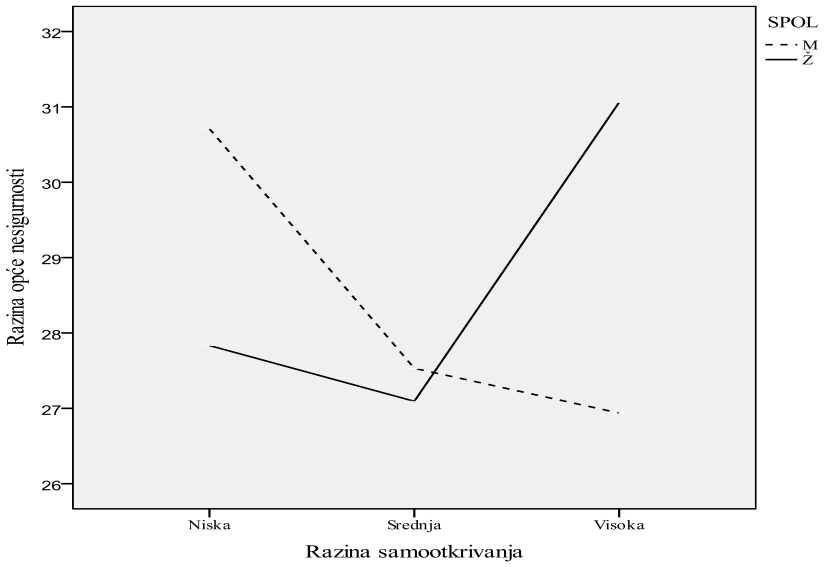
Tablica 3. Prikaz rezultata složene analize varijance (N = 196).

	Zavisna varijabla	*ss*	*PK*	*F*
Razina samootkrivanja	RON	2	72.89	1.23
	RSA	2	36.91	0.33
	RS	2	157.24	1.36
Spol sudionika	RON	1	3.56	0.06
	RSA	1	5.93	0.05
	RS	1	81.08	0.70
Razina samootkrivanja x Spol sudionika	RON	2	207.04	**3.49***
	RSA	2	191.53	1.71
	RS	2	1004.39	**8.71***

Legenda: *PK*- prosječni kvadrat; RON- razina opće nesigurnosti; RSA- razina socijalne atraktivnosti; RS- razina sviđanja; ss- stupnjevi slobode; *$p < .05$

Složenom analizom varijance utvrđene su značajne interakcije razine samootkrivanja i spola sudionika za zavisne varijable opću nesigurnost i sviđanje. Navedene interakcije prikazane su na Slici 1. i Slici 2.

Slika 1. Prikaz interakcije varijabli razina samootkrivanja i spol sudionika prilikom procjene opće nesigurnosti.

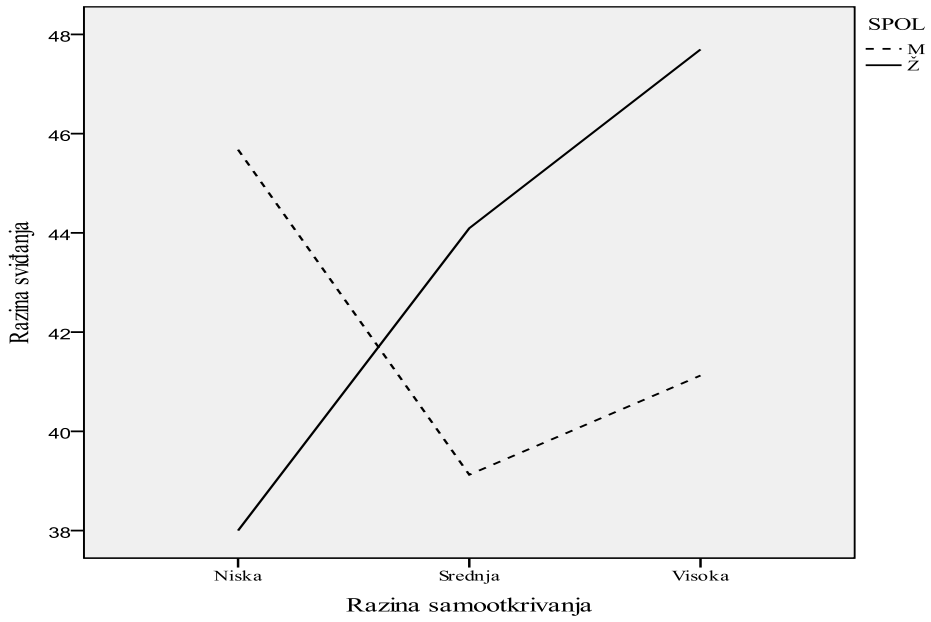


Općenito, može se uočiti obrnuti trend kod muškaraca i žena. Naime, muškarci su tendenciju ka višim razinama sigurnosti pokazali u situaciji niske razine samootkrivanja, dok je za žene ona bila veća u situaciji visoke razine samootkrivanja. U situaciji srednje razine samootkrivanja sudionici oba spola podjednako su se osjećali sigurno.

Testiranjem razlika među skupinama, odnosno jednostavnih efekata utvrđena je statistički značajna razlika u procjenama koje su činili muškarci i žene u situaciji s visokom razinom samootkrivanja [$F(2, 195) = 4.68$; $p < .05$] za skalu opće razine nesigurnosti. Pri tome su žene pokazivale višu razinu sigurnosti ($M = 31.06$; $SD = 7.23$) koju je izazvala prezentirana osoba ženskoga spola nego što su to pokazivali muškarci ($M = 26.94$; $SD = 7.36$). Postupak je ponovljen i za varijablu razina sviđanja (vidjeti Sliku 2).

Kao što se može vidjeti na Slici 2, sudionicima se u situaciji niske razine samootkrivanja ženska osoba više sviđala nego u situaciji visoke razine samootkrivanja, što je u potpunoj suprotnosti s postignutim rezultatima sudionica. Čak i u situaciji srednje razine samootkrivanja sudionice su pokazale tendenciju ka višim razinama sviđanja od sudionika.

Slika 2. Prikaz interakcije varijabli spol sudionika i razine samootkrivanja prilikom procjene razine sviđanja.



Testiranjem razlika među skupinama za skalu sviđanja dobivena je statistički značajna razlika u procjenama koje su činili muškarci i žene u situaciji s niskom razinom samootkrivanja [$F(2, 195) = 8{,}77$; $p < {,}05$]. Prosječna razina sviđanja za muške sudionike ($M = 45.68$, $SD = 9.79$) veća je od one koju su davale sudionice ($M = 38.00$, $SD = 9.29$). Dakle,

muškarcima se više sviđaju ženske osobe koje imaju nisku razinu samootkrivanja na Facebooku nego što se iste sviđaju ženama.

Također je dobivena statistički značajna razlika u situaciji visoke razine samootkrivanja za istu skalu [$F(2, 195) = 6.16$; $p < .05$]. Prosječna razina sviđanja za sudionike ($M = 41.13$, $SD = 12.18$) niža je od one koju su procjenjivale sudionice ($M = 47.70$, $SD = 12.39$). Prema tome, za razliku od muškaraca, ženama se prezentirana ženska osoba više sviđa u situaciji kada je razina samootkrivanja viša.

Rasprava

Slično prethodnim istraživanjima (npr. Kuang, 2011; Weisbuch, Ivcevic i Ambady, 2009), nije utvrđena statistički značajna povezanost između razina samootkrivanja i sviđanja. No, treba naglasiti da prethodna istraživanja koja su ispitivala odnos ovih dvaju konstrukata daju nekonzistentne rezultate. Suprotno ovom istraživanju, u nekim je utvrđena pozitivna korelacija (Shaw, 2004; Sprecher, Treger i Wondra, 2013), dok je u drugima ona bila negativna (Norton, Frost i Ariely, 2007). Jedan od mogućih razloga nekonzistentnih rezultata su različiti načini komunikacije i samootkrivanja korišteni u pojedinim istraživanjima. Tako se u nekim istraživanjima osoba samootkrivala razgovorom u chat „sobi“ uz zadana pitanja, dok je u drugima to činila video-razgovorom putem Skype-a ili komunikacijom licem u lice u kombinaciji s Facebook profilom (Norton, Frost i Ariely, 2007; Shaw, 2004; Sprecher, Treger i Wondra, 2013). Posljedično, razlikovale su se i karakteristike informacija koje su se samootkrivale. Sudionici razgovora u chat „sobi“ izmjenjivali su samo tekstualni sadržaj, oni koji su se vidjeli preko video-razgovora mogli su steći vizualni dojam te podijeliti i neverbalne znakove, dok su oni koji su sudjelovali u istraživanju u kojem su kombinirani različiti oblici komunikacije procjenjivali Facebook profil osobe s kojom su prethodno komunicirali, odnosno nije im bila potpuni stranac.

Nadalje, i načini mjerenja sviđanja su se razlikovali u pojedinim istraživanjima. Za razliku od ovog istraživanja u kojem je korištena Skala sviđanja, u prethodno navedenim istraživanjima razina sviđanja se određivala pomoću ili samo jednog pitanja ("Koliko Vam se sviđa osoba s kojom ste razgovarali?") ili nizom pitanja koja su se prvenstveno fokusirala na općenitu interpersonalnu privlačnost (na primjer, fizička privlačnost-koliko osobu smatraju atraktivnom; socijalna atraktivnost-u kojoj mjeri bi željeli biti prijatelj s osobom; atraktivnost za rad na zadatku-bi li željeli ponovno sudjelovati u eksperimentu s istom osobom).

Nadalje, hipoteza o povezanosti samootkrivanja sa socijalnom atraktivnošću, također, nije potvrđena. Malobrojna istraživanja u online okruženju koja su ispitivala povezanost ova dva konstrukta ukazuju na njihov pozitivan odnos (Sheldon, 2009; Sheldon i Pecchioni, 2014). No, u istoimenim istraživanjima ističe se važnost dvaju čimbenika koji mogu biti presudni za povećanje njihove povezanosti. Naime, autori ističu da je važno obratiti pozornost na intimnost podijeljenih informacija te procijenjenu sličnost među osobama. Pokazalo se da intimnost podijeljenih informacija povećava razinu povezanosti (Bazarova, 2012), dok je procjena sličnosti procjenjivača s prezentiranom osobom glavna odrednica razvoja socijalne atraktivnosti (Antheunis, Valkenburg i Peter, 2007). Kako bi se provjerila ova pretpostavka pregledani su odgovori sudionika na česticu „*Ova osoba je slična meni.*“ Skale sviđanja. Pri tome je uočeno da većina procjenjivača (29%) prezentiranu osobu nije doživjela sebi sličnom što je moglo smanjiti procjenu socijalne atraktivnosti i djelovati na njezin odnos sa samootkrivanjem.

Nadalje, moguće je da dobiveni rezultati odstupaju od rezultata prethodnih istraživanja zato što se socijalna atraktivnost u ovom istraživanju procjenjivala na temelju dostupnih informacija na profilu, dok su u prethodnim istraživanjima sudionici zamišljali osobu s kojom najčešće komuniciraju, osobu koju su posljednju dodali na Facebook ili osobu koja im je prijatelj/ica samo u virtualnom okruženju (Sheldon, 2009; Sheldon, 2010). Prema tome, u ovom istraživanju sudionici su prezentiranu osobu procjenjivali na temelju konkretnih informacija i donekle se moglo kontrolirati na temelju čega su sudionici donosili svoje procjene, dok u prethodnima to nije bilo moguće.

Naposljetku, suprotno očekivanjima, nije utvrđena značajna povezanost samootkrivanja i nesigurnosti. Jedno od mogućih objašnjenja je da povećanje samootkrivanja smanjuje razinu nesigurnosti, ali ona nikada ne nestaje u potpunosti. Prema Westermanu i suradnicima (2008) radi se o procesu koji se neprestano povećava i smanjuje, a u online okruženju potrebno je više vremena da bi došlo do većeg smanjenja nesigurnosti nego u komunikaciji licem u lice. Također je moguće da komunikacija putem interneta nudi manje efikasne strategije za smanjenje nesigurnosti (Tidwell i Walther, 2002). Kao što je već rečeno, u online okruženju često se koristi pasivna strategija smanjenja nesigurnosti, međutim, ona nije efikasna kao interaktivna strategija koja omogućuje istovremeno postavljanje pitanja i uspostavljanje komunikacije slične onoj licem u lice (Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010).

Utjecaj razina samootkrivanja na smanjenje nesigurnosti

Suprotno očekivanjima, više razine samootkrivanja nisu dovele do postupnog smanjenja nesigurnosti. Moguće je da nisu zadovoljena tri potrebna uvjeta da bi se razina nesigurnosti smanjila. Naime, da bi došlo do smanjenja nesigurnosti potrebno je (1) omogućiti da prezentirana osoba pojedinca može kazniti ili nagraditi, (2) prikazati ponašanje prezentirane osobe suprotno od očekivanog te (3) ostvariti uvjete prema kojima bi procjenjivač očekivao i buduću interakciju s prezentiranom osobom (Dawkins, 2010, prema Ireland, 2013). Sudionike u ovom istraživanju prezentirana osoba nije mogla kazniti ili nagraditi jer su njezin profil procjenjivali bez stvarne interakcije, daljnju komunikaciju s prezentiranom osobom nisu očekivali pa, prema tome, od navedenih uvjeta jedino je moguće da je ponašanje prikazane osobe bilo suprotno od očekivanog, odnosno da informacije prikazane na profilu nisu usklađene s očekivanjima procjenjivača.

Nadalje, u ovom istraživanju korištena je pasivna strategija smanjenja nesigurnosti, odnosno promatranje i procjenjivanje informacija na prezentiranom profilu koja ne mora nužno dovesti do njezina smanjenja. Naime, navedena strategija u online okruženju najčešće se koristi za smanjivanje nesigurnosti, međutim, kako je prethodno navedeno, interaktivna strategija efikasnija je u tome jer omogućuje postavljanje konkretnih pitanja (Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010). Budući da ona podrazumijeva direktnu interakciju između osoba u komunikaciji pretpostavlja se da bi osobe trebale verbalno komunicirati kako bi smanjile razinu nesigurnosti ili povećale predvidljivost svog ponašanja (Sheldon, 2009).

U usporedbi s komunikacijom lice u lice, u komunikaciji putem interneta ljudi dijeljenjem intimnijih informacija nadoknađuju nedostatak neverbalnih znakova čime se smanjuje nesigurnost (Suler, 2004; prema Hollenbaugh i Ferris, 2014; Tidwell i Walther, 2002). No, čini se da nije dovoljno samo traženje informacija o osobi kako bi došlo do smanjenja nesigurnosti već je bitno traženje specifičnih informacija. Pritom veću važnost imaju fotografije i komentari drugih ljudi nego autobiografija (Westerman, Van Der Heide, Klein i Walther, 2008). Prethodna istraživanja su pokazala da žene češće dijele informacije o svom intimnom životu, a muškarci o svakodnevnim događajima što je, također, povezano sa smanjenjem nesigurnosti (Paluckaitė i Žardeckaitė-Matulaitienė, 2012). Tako će žene češće podijeliti fotografije koje prikazuju obiteljske odnose i emocije, na primjer, koristit će manje sunčanih naočala, više će se osmjehivati i ostvarivati kontakt očima (Tifferet i Vilnai-Yavetz, 2014). Budući da je osoba na profilu dijelila općenite informacije o sebi, moguće je da povećanje razina samootkrivanja zbog toga nije dovela do smanjenja nesigurnosti.

Utjecaj razina samootkrivanja na razinu sviđanja

Suprotno očekivanjima, viša razina samootkrivanja nije dovela do povećane razine sviđanja prezentirane osobe. Jedan od mogućih razloga dobivenih rezultata mogle bi biti informacije koje su bile dostupne na Facebook profilima. Prethodna istraživanja pokazuju da je u online okruženju, u usporedbi s komunikacijom lice u lice, teže razviti povjerenje prema osobi, a razlog je nedostatak interakcijskih znakova, odnosno fizičke prisutnosti, dodira, govora tijela i facijalne ekspresije (Kuang, 2011). Kako u ovom istraživanju sudionici nisu mogli ostvariti direktni kontakt s osobom s profila, moguće je da navedene informacije nisu mogle nadoknaditi nedostatak interakcijskih znakova. Nedostatku povjerenja prema prezentiranoj osobi osobito pridonosi i pretpostavka da su ljudi u online okruženju skloni prikriti neke informacije o sebi (Whitty i Gavin, 2001; prema Kuang, 2011). Naime, korisnici Facebooka nastoje ostaviti pozitivan dojam na promatrača njihova profila korištenjem strategije samootkrivanja. Kako bi u tome bili uspješni, otkrivaju većinom samo pozitivne informacije o sebi (Utz, Taniz i Vermeulen, 2012; prema Day, 2013). Osim toga, rezultati prethodnih istraživanja pokazali su da se povjerenje prema osobi ne povećava postupno s povećanjem samootkrivanja (Kim, Lee i Park, 2006; prema Sheldon, 2009) nego je uvjetovano mogućnošću predviđanja ponašanja osobe koja se percipira (Rempel, Holmes i Zanna, 1985; prema Sheldon, 2009). Dakle, moguće je da povećanje razine samootkrivanja u ovom istraživanju nije dovela do povećanja predvidljivosti ponašanja druge osobe, a indirektno i do povećanja razine sviđanja kod promatrača.

Utjecaj razina samootkrivanja na socijalnu atraktivnost

Suprotno očekivanjima, viša razina samootkrivanja u ovom istraživanju nije dovela do više procjene socijalne atraktivnosti. Antheunis i suradnici (2007) su pokazali da u komunikaciji putem interneta interaktivna strategija potiče interpersonalnu privlačnost, uključujući i socijalnu atraktivnost. Budući da se nalaze u virtualnom okruženju u kojem nedostaje informacija o neverbalnom ponašanju procjenjivači postavljaju pitanja kako bi nadoknadili nedostatak informacija (Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010). No, kako u ovom istraživanju primjena ove strategije nije bila omogućena moguće je da nisu ostvareni uvjeti za višu procjenu socijalne atraktivnosti u situaciji kada je razina samootkrivanja bila veća.

Isto tako, moguće je da je na procjenu socijalne atraktivnosti utjecala i intimnost navedenih informacija. Postoji mogućnost da razlika u intimnosti navedenih informacija na profilima različitih razina samootkrivanja nije dovoljno velika da bi utjecala na procjenu socijalne atraktivnosti. Točnije, osmišljeni profili imali su više varijacija u širini podijeljenih

informacija, to jest u broju raznolikih tema, nego u dubini, odnosno intimnosti tih informacija. Sheldon (2009) je utvrdila da je broj podijeljenih informacija samo umjereno povezan s procjenom socijalne atraktivnosti (β = 0.35, $p < .01$). Dakle, različite teme koje se mogu prezentirati na Facebooku ne moraju nužno dovesti do percipiranja druge osobe socijalno atraktivnijom. Odnosno, nije toliko važna količina dobivenih informacija koliko njihova kvaliteta.

Nadalje, neke specifične informacije dostupne na profilu mogu samostalno ili u kombinaciji utjecati na procjenu socijalne atraktivnosti. Broj prijatelja samostalno može utjecati na procjenu tako da se ženska osoba smatra najviše socijalno atraktivnom kada ima više prijatelja (oko 300 ljudi). Međutim, ako brojka prelazi 300 prijatelja, procjena njezine socijalne atraktivnosti se smanjuje (Stam, Cameron i Stam, 2014). Prikazana osoba u ovom istraživanju imala je 571 prijatelja te je moguće da se socijalna atraktivnost prilikom procjene zbog toga smanjila. Međutim, prema istraživanju Tong, Van Der Heide, Langwell i Walther, (2008) procjena socijalne atraktivnosti se postupno smanjivala uz povećanje po 200 prijatelja. Budući da bi to značilo da se niža procjena socijalne atraktivnosti djelomično može objasniti brojem prijatelja, potrebno je u obzir uzeti i broj označenih fotografija (fotografija na kojima se nalazi ciljana osoba). Iako broj označenih fotografija samostalno ne utječe na procjenu socijalne atraktivnosti, moguće je da u kombinaciji s brojem prijatelja djeluje na procjenu socijalne atraktivnosti prikazane osobe. U slučaju kada ona ima velik broj prijatelja i mali broj označenih fotografija, kao i u ovom istraživanju, procjenjivači je procjenjuju manje socijalno atraktivnom osobom (Stam, Cameron i Stam, 2014).

Kako je već navedeno, jedna od osnovnih pretpostavki teorije smanjenja nesigurnosti jest da su niže razine nesigurnosti koju prezentirana osoba izaziva pozitivno povezane s procjenom socijalne atraktivnosti (Berger i Calabrese, 1975; prema Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010). Budući da se povećanjem samootkrivanja osobe na profilu nesigurnost osobe koja ju je procjenjivala nije značajno smanjivala, moglo se očekivati da osobu na profilu neće procjenjivati socijalno atraktivnijom na temelju povećanja razine samootkrivanja.

Utjecaj spola procjenjivača na smanjenje nesigurnosti, razinu sviđanja i procjenu socijalne atraktivnosti

U skladu s očekivanjima, nisu utvrđene spolne razlike u procjenama nesigurnosti, sviđanja i socijalne atraktivnosti prilikom procjene profila prezentirane osobe. Prethodna istraživanja su pokazala da u slučaju kada su sudionici istraživanja mogli procjenjivati koje informacije su im najvažnije od dostupnih, niti jednu nisu smatrali iznimno

važnom (Blackbird i sur., 2014). No, u nekim istraživanjima pokazalo se da postoji razlika u procjeni koju izvršavaju muškarci i žene kada na temelju fotografije mogu procijeniti i fizičku privlačnost osobe (Shaw i Steers, 1996). Neovisno o razinama samootkrivanja prezentirane osobe, sudionici svih eksperimentalnih situacija bili su izloženi jednakoj naslovnoj fotografiji. Uvidom u posteksperimentalnu provjeru te uvidom u česticu Skale sviđanja („*Ova osoba je fizički privlačna"*) uočilo se da im je naslovna fotografija bila jednako važna (*M* = 3.06 za muškarce te *M* = 3.26 za žene), kao i fizička privlačnost osobe (M = 4.07 za muškarce te M = 4.26 za žene). Moguće je da su iz navedenog razloga njihove procjene bile dovoljno slične.

Nadalje, na razliku u procjenama mogao je utjecati i postavljeni cilj procjene, na primjer prijateljstvo, romantična veza i slično (Shaw i Steers, 1996). No, u ovom istraživanju sudionici nisu imali postavljen krajnji cilj i nisu očekivali daljnju komunikaciju s ovom osobom pa se, prema tome, procjene značajno ne razlikuju.

Slično tome, u skladu s postavljenom hipotezom, veće samootkrivanje ženske osobe kod žena je izazvalo manje nesigurnosti nego kod muškaraca. Prema postavljenim socijalnim normama očekuje se da će se žene više samootkrivati osobama istoga spola (Dindia i Allen, 1992). Uzimajući u obzir ovu pretpostavku, procjenjivačice su se u situaciji visoke razine samootkrivanja ženske osobe osjećale manje nesigurno, dok se kod muškaraca razina nesigurnosti povećala. Prethodna istraživanja pokazala su da bi povećanje samootkrivanja osobe suprotnog spola muškoj osobi moglo narušiti postavljene socijalne norme te da bi se iz tog razloga prilikom procjene mogli osjećati manje sigurno (McKinney i Donaghy, 1993). Potencijalni razlog tome može biti i razlika u pristupu korištenih strategija smanjenja nesigurnosti. Pokazalo se da za razliku od muškaraca, žene prihvaćaju pasivnu strategiju kao oblik smanjenja nesigurnosti pri inicijalnom kontaktu (Fox i Anderegg, 2014). No, muškarci smatraju da u inicijalnim kontaktima ženska osoba svoju zainteresiranost treba pokazivati postavljanjem pitanja, a ne otkrivanjem previše informacija o sebi. Rezultati istraživanja Lindsey i Zakahi (1996; prema Clark i sur., 2004) pokazala su da u slučaju kada se ženska osoba pretjerano samootkriva, muškarci njezino ponašanje procjenjuju prenametljivim i preasertivnim za osobu ženskoga spola te se, prema tome, osjećaju manje sigurnim u toj situaciji. U slučaju kada bi muškarci imali namjeru razviti odnos sa ženskom osobom njezino inicijalno samootkrivanje rado bi prihvatili (Clark i sur., 2004). No, kako sudionici u ovom istraživanju nisu očekivali daljnji kontakt s prezentiranom osobom moguće je da su se zbog pretjeranog samootkrivanja osjećali nesigurnijima nego što bi se osjećali u situaciji u kojoj bi se mogli barem podjednako samootkrivati.

U skladu s postavljenom hipotezom utvrđeno je da povećana razina samootkrivanja prezentirane osobe dovodi do povećane razine sviđanja te osobe za procjenjivačice, dok za procjenjivače vrijedi suprotno. Jedno od mogućih objašnjenja jest pridavanje važnosti socijalnim normama prilikom procjene prihvatljivosti samootkrivanja koja se pokazala većom za žene nego muškarce (Chelune, 1976; Derlega i Chaikin, 1976; Kleinke i Kahn, 1980; prema Collins i Miller, 1994). Tradicionalne spolne uloge podrazumijevaju da su žene bolji komunikatori pa time i više razmišljaju o informacijama i komunikaciji koja se odvija. Prema tome, ukoliko se ženska osoba ne bi dovoljno samootkrivala, što se od njezine rodne uloge očekuje, žene bi je oštro kritizirale, odnosno ne bi im se sviđala takva osoba (Chelune, 1976; Derlega i Chaikin, 1976; prema Collins i Miller, 1994). Ženske osobe na samootkrivanje žena gledaju kao na oblik nagrade te kao na znak razvoja povezanosti između dvije osobe. Budući da se očekuje da bi žene trebale biti otvorene i društvene, najviša razina samootkrivanja će im se osobito sviđati (Collins i Miller, 1994). U toj situaciji se osjećaju najugodnije jer se radi o osobi istoga spola koja dijeli dovoljno informacija o sebi (Petronio i Martin, 1986; prema Collins i Miller, 1994). Budući da su rezultati navedenih istraživanja postignuti u komunikaciji licem u lice navedene interpretacije treba uzeti s oprezom.

Iako se očekivalo da će procjenjivačice biti manje tolerantne u procjeni prezentirane osobe istoga spola, nije utvrđena razlika između procjena socijalne atraktivnosti muškaraca i žena ovisno o razinama samootkrivanja prezentirane osobe. Ivcevic i Ambady (2012) su utvrdili da procjenjivači prilikom stvaranja dojma na Facebooku, neovisno o brojnim informacijama iz različitih kategorija o prezentiranim osobama, veliku važnost pridaju fotografiji osobe. Neka istraživanja pokazuju da će se fotografije prije i duže zapamtiti (Rayner, Rotello, Stewart, Keir i Duffy, 2001; Ally i Budson, 2007; Brady, Konkle, Alvarez i Oliva, 2008). Budući da je naslovna fotografija bila jednaka u svim eksperimentalnim situacijama, a postoji mogućnost da su procjenu socijalne atraktivnosti izvršili na temelju te fotografije moguće je da su iz tog razloga njihove procjene neovisno o razinama samootkrivanja bile slične. Posteksperimentalnom provjerom utvrđeno je i da su sudionici od svih mogućih odgovora naslovnu fotografiju najviše procjenjivali „važnom“ (M = 29; Ž = 39). Prema tome, postoji mogućnost da je vizualni dojam o osobi, neovisno o razinama samootkrivanja, imao veliki utjecaj na njihovu procjenu.

Nadalje, osoba na fotografiji nije imala jasno neutralni izraz lica, a budući da se radi o ženskoj osobi moguće je da se njezino pomalo namrgođeno lice moglo procijeniti neprikladnim. Procjena izraza lica na fotografiji naknadno se ispitala na desetero ljudi koji su izraz mogli procijeniti kao pozitivan, neutralan ili negativan. Pritom je dobiveno da je šestero

ljudi izraz procijenilo negativnim, troje neutralnim, a samo jedna osoba pozitivnim. Ovakva procjena i na sudionicima u istraživanju potvrdila bi dvostruki standard procjenjivača i procjenjivačica da su „loši“ dečki socijalno poželjniji od „loših“ djevojaka (Ireland, 2013).

Isto tako, u prethodnim istraživanjima pokazalo se da ukoliko informacije na profilu međusobno nisu usklađene postoji mogućnost da se prezentirana osoba procjeni manje socijalno atraktivnom (Walther, Slovacek i Tidwell; prema Ireland, 2013). Prema tome, postoji mogućnost da ostale dostupne informacije nisu bile usklađene s očekivanjima formiranim na temelju prikazane fotografije pa su sudionici izgubili interes i, neovisno o razinama samootkrivanja, osobu procijenili manje socijalno atraktivnom u svim situacijama.

Prema literaturi pretpostavlja se da se osoba slična nama smatra socijalno atraktivnijom (Montoya, Horton i Kirchner, 2008). U ovom istraživanju potrebno je spomenuti da su sudionice i sudionici u jednakoj mjeri procijenili da se prezentirana osoba dosta razlikuje od njih. Budući da su sudionici sličnost procjenjivali na samo jednoj čestici te nije poznato po čemu sudionici smatraju da se razlikuju od prezentirane osobe, navedenoj pretpostavci treba pristupiti s oprezom. Iako su žene mogle osobu istog spola smatrati sličnom sebi, njihove procjene sličnosti s prezentiranom osobom su podjednake procjenama muškaraca. Prema tome, prezentiranu osobu su podjednako smatrali socijalno atraktivnom (Antheunis, Valkenburg i Peter, 2010).

Ograničenja ovog istraživanja i preporuke za buduća

Unatoč važnosti ovog istraživanja za razumijevanje inicijalnih odnosa uspostavljenih putem interneta, treba spomenuti i neka ograničenja ovog istraživanja. Jedan od mogućih nedostataka jest način pregledavanja Facebook profila. Sudionici su ih pregledavali kod kuće kako bi se stvorili što realniji uvjeti pregledavanja, međutim, iz tog razloga nije se mogao koristiti klasičan oblik profila nego njegova fotografija. Korištenje fotografije profila potencijalno može biti nedostatak zbog toga što se stvorila umjetna, odnosno nedovoljno realna situacija, međutim, ukoliko bi sudionici dolazili u računalne učionice kako bi pregledavali profile u klasičnom obliku postoji mogućnost da ne bi pregledali sve opcije samootkrivanja koje su dostupne na profilu (Vremenska crta, O meni, Prijatelji, Fotografije i Više). Iz tog razloga ne bi se moglo zaključiti jesu li zaista različite razine samootkrivanja dovele do smanjenja nesigurnosti, sviđanja ili procjene socijalne atraktivnosti. U ovom istraživanju korištenje fotografije profila omogućilo je kontroliranje onoga što osobe vide, a izmišljeni profili za vrijeme provođenja istraživanja već su bili izbrisani. Palmieri i suradnici (2012) su u svom istraživanju omogućili klasično pregledavanje profila, međutim, nisu

kontrolirali jesu li sudionici pregledali sve opcije te jesu li sudionici međusobno razgovarali o eksperimentu koji se provodio na fakultetu. Prilikom ovakvog ispitivanja upoznatost sa svrhom istraživanja mogla bi utjecati na zavisne varijable neovisno o pretpostavljenim.

Sljedeći nedostatak predstavljaju razine samootkrivanja prezentirane osobe. Moguće je da prikazane informacije o osobi nisu bile dovoljno osobne i intimne te, s obzirom na to, razlike između svake pojedine razine možda nisu bile dovoljno velike kako bi se ostvario utjecaj na pretpostavljene varijable. Razine samootkrivanja preuzete su iz istraživanja Palmieri i suradnika (2012), međutim, u opisu razina autori nisu objašnjavali kako su izgledale korištene fotografije. Fotografije koje uključuju i druge ljude ili prikazuju studenticu u različitim okolnostima i ulogama (volontiranje, studentski posao i sl.) te „lajkovi" Facebook prijatelja mogli bi pridonijeti procjeni intimnosti podijeljenih informacija. Ukoliko su autori omogućili navedene informacije, a nisu ih naveli u opisu razina, razlike u intimnosti njihovih profila bile su veće nego u ovom. Također, moguće je da na temelju korištenih fotografija u ovom istraživanju razine samootkrivanja nisu odražavale stvarnu razliku u samootkrivanju koja se svakodnevno pojavljuje u komunikaciji na Facebooku.

U ovom istraživanju korišteni su komentari, fotografije i broj prijatelja kako bi sudionici prezentirani profil smatrali što vjerodostojnijim. Prethodna istraživanja pokazala su da je u online okruženju lako postaviti lažne profile, međutim, da su prijatelji i njihove aktivnosti presudne za procjenu istinitosti prezentiranih informacija (Donath, 2007; prema Carr i Walther, 2014). Budući da su sudionici dobili samo uputu da pregledaju profil i odgovore na pitanja bez da se vode time kakav odnos s prezentiranom osobom bi mogli imati, moguće je da nisu povjerovali u vjerodostojnost profila. Za različite socijalne situacije prihvaćaju se različiti oblici ponašanja pa postoji mogućnost da ukoliko bi sudionici znali u kojem kontekstu pregledavaju profil da bi i njihovi odgovori bili drugačiji. Na primjer, ukoliko bi im se reklo da pretpostave da postoji mogućnost naknadne interakcije s prezentiranom osobom povećala bi se i njihova želja za potragom informacija koje su im potrebne prilikom procjene (Kellermann i Reynolds, 1990).

S obzirom na nedostatke ovog istraživanja, u budućim bi se trebao oblikovati profil kojim bi se eliminirali nedostatci profila korištenog u ovom istraživanju. Naime, u ovom istraživanju korištene su samo dvije dimenzije samootkrivanja: dubina i širina. Samootkrivanje predstavlja složeni konstrukt kojeg određuju namjera, iskrenost te pozitivnost/negativnost samootkrivanja (Sheldon, 2013). Za bolje razumijevanje utjecaja različitih razina samootkrivanja na Facebooku, prilikom oblikovanja profila potrebno je varirati i navedene dimenzije.

Budući da je Facebook stranica koja omogućuje izmjenu teksta i fotografija vrlo je važno pažljivo izabrati fotografije. Prethodno je navedeno da i neznatno negativniji izraz lica na fotografijama može dovesti do negativnije procjene pa tako i do više nesigurnosti, nesviđanja ili niže procjene socijalne atraktivnosti prikazane osobe. S obzirom da postoji mogućnost da su sudionici izraz lica osobe na naslovnoj fotografiji procijenili namrgođenim, a fotografija osobe se pokazala važnom prilikom procjene, potrebno je u budućim istraživanjima koristiti jasno nasmiješenu ili neutralnu fotografiju osobe.

S obzirom na prethodno spomenute rodno uvjetovane socijalne norme koje opravdavaju određeno ponašanje prilikom samootkrivanja pretpostavlja se da bi procjene prezentirane osobe bile drugačije da je prikazan profil osobe muškog spola. Budući da se u ovom istraživanju nije varirala varijabla spola prezentirane osobe, u budućim istraživanjima bi se trebalo voditi računa i o tom aspektu. Osim toga, na zavisne varijable mogle bi utjecati, također, procjena sličnosti (Sprecher, Treger i Wondra, 2013) i povjerenje prema prezentiranoj osobi (Kuang, 2011) te bi se ove dimenzije u budućim istraživanjima trebale uzeti u obzir.

Procjene prezentirane osobe izvršene su odmah nakon pregledanog profila te nije poznato koliki utjecaj bi imao vremenski razmak između pregleda profila i procjenjivanja. Istraživanja su pokazala da se na društvenim mrežama mogu ostvariti i kvalitetniji odnosi nego licem u lice zbog toga što osobe mogu selektivno zahvatiti informacije koje im odgovaraju kroz duže vremensko razdoblje te tako postupno mogu steći osjećaj sličnosti s prezentiranom osobom (Walther, 1996; prema Limperos i sur., 2014). U ovom istraživanju može se govoriti samo o kratkoročnom efektu te bi iz tog razloga buduća istraživanja trebala ispitati bi li se taj efekt zadržao i nakon nekoliko sati, dana ili tjedana.

Unatoč nedostacima, dobiveni rezultati bi se mogli koristiti u edukacijskim programima kojima se nastoji pokazati na koji način se prezentirane informacije mogu protumačiti ovisno o osobi koja ju procjenjuje u online okruženju, što je osobito važno za buduće zapošljavanje studenata. Sve dostupne informacije na Facebook profilu dio su samoprezentacije osobe te ih različiti korisnici, potencijalni poslovođe, mogu koristiti prilikom selekcije zaposlenika (Hall i Pennington, 2012). Razina sviđanja ili nesigurnosti odnosno povjerenja prema osobi ženskoga spola procjenjene na temelju različitih razina samootkrivanja razlikuju se s obzirom na spol procjenjivača pa je prema tome važno obratiti pozornost na informacije koje su dostupne na profilima.

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj samootkrivanja na Facebooku na smanjenje nesigurnosti, sviđanje i socijalnu atraktivnost.

Za provjeru povezanosti između razina samootkrivanja te nesigurnosti, sviđanja i socijalne atraktivnosti proveden je koeficijent korelacije. Dobivena je neznatna negativna povezanost između samootkrivanja i razina nesigurnosti te neznatna pozitivna povezanost između samootkrivanja te socijalne atraktivnosti i sviđanja. Međutim, niti jedna korelacija nije statistički značajna.

Složenom analizom varijance nastojao se utvrditi utjecaj razina samootkrivanja i spola procjenjivača na razinu nesigurnosti, procjenu sviđanja i socijalne atraktivnosti prezentirane osobe. Utvrđeno je da ne postoji efekt individualnih faktora razina samootkrivanja i spola procjenjivača, ali je dobivena njihova statistički značajna interakcija u slučaju Skale opće nesigurnosti i Skale sviđanja. Prema dobivenim rezultatima žene pokazuju manju razinu nesigurnosti i višu razinu sviđanja u situaciji većeg samootkrivanja prezentirane osobe ženskoga spola nego muškarci.

Rezultati ovog istraživanja imaju značajne teorijske i praktične implikacije, no da bi se mogli primjenjivati potrebno je provesti daljnja istraživanja kako bi se provjerili nekonzistentni rezultati te uzeli u obzir navedeni nedostatci istraživanja.

Literatura

Ally, B. A. i Budson, A. E. (2007). The worth of pictures: Using high density eventrelated potentials to understand the memorial power of pictures and the dynamics of recognition memory. *NeuroImage, 35*, 378-395.

Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M. i Peter, J. (2012). The quality of online, offline, and mixed-mode friendships among users of a social networking site. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 6*(3).

Antheunis, M. L. i Schouten, A. P. (2011). The Effects of Other-Generated and System-Generated Cues on Adolescents' Perceived Attractiveness on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*, 391–406.

Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M. i Peter, J. (2010). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, *26*(1), 100-109 .

Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M. i Peter, J. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *CyberPsychology and Behavior*, *10*, 831-836.

Bazarova, N. N. i Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication, 64*, 635–657.

Bazarova, N. N. (2012). Public Intimacy: Disclosure Interpretation and Social Judgments on Facebook. *Journal of Communication, 62*, 815–832.

Benenson, J. F., Markovits, H., Fitzgerald, C., Geoffroy, D., Fleming, J., Kahlenberg, S. i Wrangham, R. W. (2009). Males' greater tolerance of same-sex peers. *Psychological Science, 20*, 184-190.

Berger, C. R. (2005). Interpersonal Communication: Theoretical Perspectives, Future Prospects. *Journal of Communication, 55*, 415–447.

Blackbird, J., Christie, K., Dougherty, K., Kim, H. i Ruediger, L. (2014). From Facebook to Face-to-Face: How College Roommates use Facebook to Form First Impressions. Dostupno na: https://www.communication.udel.edu/ undergradeprogramsubsite/ Documents/Undergrad%20Research%20Paper-From%20Facebook%20to%20Face-to-Face.docx. Datum pristupa stranici: 17. 04. 2015.

Brady, T. F., Konkle, T., Alvarez, G. A. i Oliva, A. (2008). Visual long-term memory has a massive storage capacity for object details. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 105*(38), 14325-14329.

Carr, C. T. i Walther, J. B. (2014). Increasing Attributional Certainty via Social Media: Learning About Others One Bit at a Time. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*, 922–937.

Clark, R., Dockum, M., Haze, H., Huang, M., Luo, N., Ramsey, J. i Spyrou, A. (2004). Initial encounters of young men and women: Impressions and disclosure estimates. *Sex Roles, 50*(9/10), 699-709.

Collins, N. L. i Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 116*(3), 457-475.

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 and Behavior, 12*, 341-345.

Day, S. (2013). Self-disclosure on Facebook: How much do we really reveal?. *Journal of Applied Computing and Information Technology*, 17(1).

Dindia, K. i Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 112*(1), 106-124.

Donsbach, W. (2008). *The International Encyclopedia of Communication.* Blackwell Publishing.

Ellison, N. B. i Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. U Dutton, W. H. (Ur.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (151-172). Oxford: Oxford University Press.

Fox, J. i Anderegg, C. (2014). Romantic relationship stages and social networking sites: Uncertainty reduction strategies and perceived relational norms on Facebook. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking, 17*, 685-691.

Hack, T. (2014). Forming impressions: Effects of facial expression and gender stereotypes. *Psychological Reports, 114*(2), 557-571.

Hall, J.A. i Pennington, N. (2012). What you can really know about someone from their Facebook profile (and where you should look to find out). U Cunningham Lanham, C. (Ur.). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age* (247-69). MD: Lexington Books.

Hinduja, S. i Patchin, J. W. (2008). Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence, 31*, 125–146.

Hollenbaugh, E. E. i Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior, 30*, 50–58.

Huling, B. (2011). Narcissism, Facebook use and self-disclosure. Dostupno na: http://contentdm.lib.byu.edu/cdm/ref/collection/ETD/id/2507. Datum pristupa stranici: 27. 04. 2014.

Ireland, K. C. (2013). *Propriety of self-disclosure on Facebook: An examination of its impact on credibility*- neobjavljeni magistarski rad. San Jose: San Jose State University.

Ivcevic, Z. i Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture, 1*(1), 38-45.

Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T. i Reips, U. (2007). *The Oxford handbook of Internet psychology.* Oxford: Oxford University Press.

Kellermann, K. i Reynolds, R. (1990). When ignorance is bliss: The role of motivation to reduce uncertainty in uncertainty reduction theory. *Human Communication Research, 17*, 5-75.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press.

Kuang, M. (2011). *Self-disclosure and liking online and face-to-face*- neobjavljeni magistarski rad. New Jersey: Rutgers, The State University of New Jersey.

Limperos, A. M., Tamul, D. J., Woolley, J. K., Spinda, J. S. W. i Sundar, S. S. (2014). "It's not who you know, but who you add:" An investigation into the differential impact of friend adding and self-disclosure on interpersonal perceptions on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 496-505.

McCroskey, L. L., McCroskey, J. C. i Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly, 54* (1), 1-31.

McKinney, D. H. i Donaghy, W. C. (1993). Dyad gender structure, uncertainty reduction, and self-disclosure during initial dating interaction. U P. J. Kalbfleisch (Ur.), *Interpersonal communication: Evolving interpersonal relationships* (33-50). Hillsdale: Erlbaum.

Montoya, R. M., Horton, R. S. i Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships, 25*, 889–922.

Norton, M. I., Frost, J. H. i Ariely D. (2007). Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*, 97–105.

Palmieri, C., Prestano, K., Gandley, R., Overton, E. i Zhang, Q. (2012). The *Facebook* Phenomenon: Online Self-Disclosure and Uncertainty Reduction. *China Media Research*, 8(3), 108-113.

Paluckaitė, U. i Žardeckaitė-Matulaitienė, K. (2012). Gender differences in self-disclosure for the unknown person on the internet communication. *Advanced Research in Scientific Areas*, 961-966.

Parks, M. R. i Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication, 46*(1), 80–97.

Petz, B. (1997). *Osnovne statistike metode za nematematičare.* Jastrebarsko: Naklada Slap.

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.

Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J. i Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 7,* 219–226.

Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen Likability Scale. *Social Behavior and Personality*, *33*(2), 201-208.

Rusman, E., van Bruggen, J., Sloep, P., Valcke, M. i Koper, R. (2010). How to inform initial trustworthiness assessments in virtual project teams. U Kolfschoten, G., Herrmann, T. i Lukosch, S. (Ur.). *Collaboration and technology: 16th international conference, CRIWG 2010, Maastricht, the Netherlands, September 20-23, 2010 : proceedings* (297-304). Berlin: Springer.

Ružić, V. (2006). *Odnos dimenzija privrženosti i samootkrivanja u različitim vrstama bliskih veza u odrasloj dobi*- neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Studij psihologije na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

Sanders, J. A., Wiseman, R. L. i Matz, S. I. (1989). *The influence of gender on the uncertainty reduction strategies of disclosure, interrogation, and nonverbal immediacy.* Dostupno na: http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED304736.pdf. Datum pristupa stranici: 03. 05. 2014.

Seung , C Y. (2012). *Factors affecting online self-disclosure of university Facebook users*- neobjavljeni završni rad. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.

Shaw, L. H. (2004). *Liking and self-disclosure in computer-mediated and face-to-face interactions*- neobjavljeni magistarski rad. Berkeley: University of California.

Shaw, J. I. i Steers, W. N. (1996). Effects of perceiver sex, search goal, and target person attributes on information search in impression-formation. *Journal of Social Behavior and Personality*, *11*(5), 209-227.

Sheldon, P. i Pecchioni, L. (2014). Comparing relationships among self-disclosure, social attraction, predictability and trust in exclusive Facebook and exclusive face-to-face relationships. *American Communication Journal, 16*(2), *1-14.*

Sheldon, P. (2013). Examining gender differences in self-disclosure on Facebook Versus Face-to-Face. *The Journal of Social Media in Society, 2*(1), 90-106.

Sheldon, P. (2010). *Similarities and difference in self-disclosure and friendship development between face-to-face communication and Facebook*- neobjavljeni doktorski rad. Dostupno na: http://www.academia.edu/2781558/. Datum pristupa stranici: 13.06.2015.

Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3,* 5-15.

Sprecher, S., Treger, S. i Wondra, J. D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships, 30,* 497-514.

Štefančič, T. i Svetina, M. (2014). *Benefits of using Facebook: uncertainty reduction, self-disclosure and social capital*- neobjavljen rad. Ljubljana: Filozofski fakultet u Ljubljani.

Tidwell, L. C. i Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research, 28,* 317–348.

Tifferet, S. i Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook selfpresentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior, 35,* 388–399.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. i Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13,* 531–549.

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology and Society, 28,* 20-36.

Walton, S. C. i Rice, R. E. (2013). Mediated disclosure on Twitter: The roles of gender and identity in boundary impermeability, valence, disclosure, and stage. *Computers in*

Human behavior, 29, 1465-1474.

Weisbuch, M., Ivcevic, Z. i Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the "real world": Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 573-576.

Williams, I. M. (2008). *The effects of anticipated future interaction and self-disclosure on Facebook*- neobjavljeni magistarski rad. Texas: Graduate Faculty of Texas Tech University.

Westerman, D., Van Der Heide, B., Klein, K. A. i Walther, J. B. (2008). How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 751–767.