Narcizam i korištenje društvenih mreža

Markolini, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:267525

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ana Markolini

NARCIZAM I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA PSIHOLOGIJU

ANA MARKOLINI

NARCIZAM I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Anita Lauri Korajlija

Zagreb, 2017.

NARCIZAM I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Sažetak

Porast izraženosti narcističkih osobina i porast korištenja društvenih mreža dogodio se gotovo simultano što je potaklo mnoga znanstvena istraživanja. Cilj ovog istraživanja bio je detaljnije istražiti odnos između narcizma i korištenja društvenih mreža, odnosno utvrditi jesu li narcistička grandioznost i ranjivost prediktori određenih aspekata korištenja društvene mreže Facebook.

Istraživanje je provedeno na N=252 sudionika koji su ispunili Inventar patološkog narcizma, Ljestvicu intenziteta korištenja Facebooka te Upitnik ponašanja na Facebooku koji je osmišljen za ovo istraživanje. Podaci su prikupljeni pomoću *online* upitnika izrađenog na aplikaciji "Lime Survey" koji je proslijeđen sudionicima preko Facebooka i elektroničke pošte.

Utvrđeno je kako model od dva bloka prediktora (spol; narcistička grandioznost i ranjivost) objašnjava 14.5% varijance emocionalne povezanosti s Facebookom, 6.4% varijance broja prijatelja na Facebooku te 4.6% varijance količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku. Statistički značajni prediktori emocionalne povezanosti su spol te narcistička grandioznost koja je ujedno predvidjela i veći broj prijatelja, dok su količinu dnevnog vremena provedenog na Facebooku značajno predvidjeli spol i narcistička ranjivost. Dodatno, isti set prediktora objašnjava 6.5% varijance učestalosti samoprezentiranja te 10.1% varijance učestalosti održavanja društvenih kontakata. Statistički značajan prediktor učestalosti samoprezentiranja je narcistična grandioznost, dok su učestalost održavanja društvenih kontakata značajno predvidjele obje dimenzije narcizma.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, narcizam, narcistička grandioznost i ranjivost

Abstract

The rise in levels of narcissism together with the increased usage of social media sites became subject of interest of many scientific researches. The aim of this study was to examine the relationship between narcissism and social media usage, or to determine whether grandiose narcissism and vulnerable narcissism are predictors of some aspects of Facebook usage.

The study was conducted on 252 participants who completed measures of Pathological Narcissism Inventory (PNI), Facebook Intensity Scale (FBI) and Measure of behavior on Facebook which was constructed for the purposes of this study. Data was collected through an online survey formed on "Lime Survey" which was forwarded to participants through Facebook and e-mail.

The results show that two step predictors model (gender; grandiose and vulnerable narcissism) explains 14.5% variance of emotional connection with Facebook, 6.4% variance of the number of Facebook friends and 4.6% variance of the time spent on Facebook per day. Gender and grandiose narcissism are significant predictors of emotional connection while grandiose narcissism also predicted the number of Facebook friends. Gender and vulnerable narcissism predicted the amount of time spent on Facebook. Additionally, the same set of predictors explains 6.5% variance of the frequency of self-presentation and 10.1% variance of the frequency of maintaining social contacts. In predicting the frequency of self-presentation, only grandiose narcissism has shown to be significant predictor, while in predicting the frequency of maintaining social contacts both dimension of narcissism were significant.

Keywords: social media sites, Facebook, narcissism, grandiose and vulnerable narcissism

Sadržaj

1. UVOD 2
1.1. Društvene mreže 2
1.1.1. Facebook kao novi način života 2
1.1.2. Trend istraživanja društvenih mreža 4
1.2. Narcizam 5
1.2.1. Mit o Narcisu 5
1.2.2. Zdravi i patološki narcizam 6
1.2.3. Klinička slika narcističnog poremećaja ličnosti 7
1.2.4. Tipovi patološkog narcizma - grandiozni i ranjivi narcizam 9
1.3. Narcizam i društvene mreže 10
1.3.1. Aspekti društvenih mreža koji pogoduju narcizmu 10
2. CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA 12
3. METODA 13
3.1. Sudionici 13
3.2. Instrumenti 13
3.3. Postupak 15
4. REZULTATI 16
5. RASPRAVA 21
6. ZAKLJUČAK 28
7. LITERATURA 29
8. PRILOZI 34

1. UVOD

1.1. Društvene mreže

Uz brzi razvoj interneta, *online* društvene mreže postale su jedno od glavnih mjesta na kojima ljudi komuniciraju, formiraju svoje identitete i prijateljstva. Ne samo da su postale najpopularnija usluga zasnovana na internetskoj infrastrukturi, već i pravi globalni fenomen koji je uvelike utjecao na suvremeni način života. Promijenile su se navike, načini i potrebe komuniciranja, ali i motivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele čitati o drugima i žele da se o njima čita (Caci, Cardaci, Tabacchi i Scrima, 2014).

Društvene mreže strukturirane su kao osobne ili "egocentrične" mreže s pojedincem u središtu vlastite zajednice. Drugim riječima, sve društvene mreže karakterizira otvaranje vlastitog profila, njegovo uređivanje (putem objavljivanja informacija o sebi) te povezivanje s profilima drugih korisnika čime omogućuju da svaki korisnik aktivno sudjeluje u stvaranju sadržaja. Međusobno se razlikuju ovisno o tome koliko podržavaju određene funkcije, kao što su dijeljenje informacija, slanje privatnih poruka, objavljivanje fotografija, video zapisa i tekstova, uključivanje u grupe, pregledavanje drugih profila i slično (Boyd i Ellison, 2007). Iako društvene mreže omogućuju i olakšavaju upoznavanje novih osoba, pojedinci ih najčešće koriste za održavanje i ojačavanje odnosa s osobama koje već poznaju (Lampe, Ellison i Steinfield, 2006).

1.1.1. Facebook kao novi način života

Među mnogim online društvenim mrežama poput Instagrama, Twittera, Snapchata i sličnih, Facebook je bez dvojbe postao najposjećenija društvena mreža današnjice. Koliko je ogromna njegova popularnost govori i zadivljujući podatak da danas ima 1.9 milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta, a svake sekunde kreira se čak pet novih Facebook profila (The top 20, 2017). Pokrenut je 2004. godine kao *online* društvena mreža namijenjena samo za studente sveučilišta na Hardvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije (Boyd i Ellison, 2007). S vremenom Facebook je počeo uključivati druga sveučilišta, srednje škole, korporacije te naposljetku sve osobe starije od 13 godina.

Središnji dio Facebooka jest osobni profil na kojem pojedinci sebe predstavljaju kroz razne informacije poput spola, dobi, obrazovanja, romantičnog statusa, interesa, hobija i slično, a predviđeno je i postavljanje profilne fotografije. Korisnici sami kontroliraju veličinu svoje društvene mreže, odnosno broj prijatelja na Facebooku prihvaćajući ili odbijajući zahtjeve koje im pošalju drugi korisnici (Boyd i Ellison, 2007). Postoji mogućnost objavljivanja slika, albuma i video zapisa, objavljivanje statusa koji omogućuju korisnicima da kažu što im je na umu, pregledavanje profila ostalih korisnika, javno komentiranje tuđih objava (slika, poveznica, tuđih statusa), označavanje objava sa „sviđa mi se“ (*lajkanje*), slanje privatnih poruka, sudjelovanje u grupama utemeljenih na raznim interesima, stvaranje događaja ili objavljivanje dolaska na neki događaj, igranje igrica i slično (Ross i sur., 2009).

Facebook i društvene mreže stvorile su novu kulturu u kojoj je *biti online* postalo stil življenja. Facebook je postao „nezaobilazan“ dio prijateljstava i opcija za provođenje slobodnog vremena. Polako, ali sigurno djeca, mladi, ali i stariji svoje živote prenose *online* (Kušić, 2010). Međutim, zbog sveobuhvatnog prihvaćanja *online* društvenih mreža kao komunikacijskog alata zanemaruje se druga, tamna strana *online* prostora. Sklapanje prijateljstva s mladima diljem svijeta te ojačavanje davno izgubljenih prijateljstva svakako se mogu izdvojiti kao dobre strane sudjelovanja u Facebooku. No, postoje i brojni nedostaci koji postaju sve očitiji u njegovom negativnom utjecaju na život njegovih korisnika. Naime, mnogi korisnici navikli su se na Facebook do te mjere da se govori i piše čak i o Facebook ovisnosti. Andreassen, Torsheim, Brunborg i Pallesen (2012) definirali su Facebook ovisnost kao prekomjernu angažiranost na Facebooku koja ometa svakodnevne aktivnosti, dovodi do njegove kompulzivne uporabe i manifestira se u zanemarivanju društvenog života. Austin (2012) navodi da društvene mreže poput Facebooka izazivaju veću ovisnost od alkohola ili cigareta, pri čemu taj tip ovisnosti češće pogađa žene te one anksiozne i nesigurne (Andreassen i sur., 2012). Žene više vremena provode na Facebooku (Christofides, Muise i Desmarais, 2009; McAndrew i Jeong, 2012), više vremena uređuju svoj profil (Stefanone, Lackaff i Rosen, 2011) te više vremena gledaju slike drugih i traže informacije o drugima (McAndrew i Jeong, 2012).

Druženje i razgovor s prijateljima u stvarnom svijetu zamijenjeni su sjedenjem, tipkanjem i *online* dopisivanjem, a prijateljstva i odnosi sveli su se na jedan klik u virtualnom svijetu. Uz svu tu globalnu umreženost, nova istraživanja pokazuju kako ljudi nikad nisu bili depresivniji i

usamljeniji. Živimo u svijetu kontradikcije: što smo više umreženi, to postajemo više otuđeni i izolirani (Marche, 2012).

1.1.2. Trend istraživanja društvenih mreža

Problematično korištenje Facebooka potaknulo je mnoga znanstvena istraživanja koja su proučavala njegova različita svojstva i implikacije. Prvi val istraživanja većinom se usmjeravao na probleme privatnosti – posebice zbog, tada pretežno, maloljetne i mlađe populacije korisnika koji su putem društvenih mreža dijelili osobne podatke (Gross i Acquisti, 2005). Istraživanja su se potom usredotočila na čimbenike koji motiviraju studente na korištenje Facebooka, namjenu korištenja i vrijeme koje provedu na Facebooku (Sheldon, 2008). Znanstvenike je zanimalo što to ljude motivira na boravak u virtualnom svijetu, i zašto se uporno povećava njihov broj. Zbog čega je ovisnost o društvenim mrežama postala nova vrsta ovisnosti? Nadkarni i Hofmann (2012) ustanovili su da korisnici koriste društvene mreže kako bi zadovoljili dvije osnovne potrebe: (1) potrebu za samoprezentacijom i (2) potrebu za pripadanjem.

Osim toga, proučavala se i konstrukcija vizualnog identiteta, samoprezentacija i samoopisi na mrežama. Naime, iako svi servisi za online društvene mreže potiču istinito predstavljanje na profilima, sudionici to čine u različitim stupnjevima. Zhao, Grasmuck i Martin (2008) tvrde kako korisnici Facebooka teže predstavljanju kroz identitet koji je socijalno poželjan i na granici između njihovog pravog identiteta i onog koji bi htjeli imati, a još nisu ostvarili u stvarnom životu. Upravo to upravljanje dojmom koji ostavljaju o sebi je, prema nekima, najvažniji razlog imanja profila na Facebooku (Krämer i Winter, 2008).

Logično, znanstvenici su se uskoro usmjerili i na osobine ličnosti koje u velikoj mjeri utječu na ponašanje u takvom okruženju. Na društvenim mrežama korisnici imaju mogućnost izražavati i prenijeti svoje osobnosti (Back i sur., 2008), pri čemu Vazire i Gosling (2004) navode da su zaključci o osobinama ličnosti na temelju nečije *web* stranice od sličnog značaja kao i oni zaključci koji se temelje na izgledu nečije spavaće sobe. Najveći broj istraživanja uglavnom se koncentrirao na istraživanje velikih pet osobina ličnosti (npr. Ross i sur., 2009) što je rezultiralo dobivanjem niskih ili umjerenih povezanosti s korištenjem Facebooka (Bergman, Fearrington, Davenport i Bergman, 2011). Na temelju toga Ross i suradnici (2009) zaključuju kako je taj model velikih pet osobina ličnosti preširoka mjera da bi se na osnovu njega predviđalo specifično ponašanje na

internetu te predlažu ispitivanje povezanosti ponašanja na Facebooku i nekih užih osobina ličnosti, poput sramežljivosti ili narcizma.

Nadalje, Ellison, Steinfield i Lampe (2007) navode kako su društvene mreže posebice popularne kod Milenijske generacije gdje preko 90% studenata ima račun na Facebooku. Milenijsku generaciju, poznatu kao i Generacija Y, čine studenti koji su na fakultetu od ranih 2000-ih do kasnih 2010-ih (Twenge, Konrath, Foster, Campbell i Bushman, 2008). Osim učestalog korištenja društvenih mreža, tu generaciju karakterizira i to što je narcisoidnija od prethodnih. Naime, opsežna meta analiza Twengea i suradnika (2008) koja je uključila 85 uzoraka američkih studenata pokazala je sustavni porast u narcizmu te da današnji studenti potvrdno odgovaraju na otprilike dvije tvrdnje povezane s narcizmom više od svojih vršnjaka samo dvadeset godina ranije. Još je više uznemirujući nalaz da Milenijska generacija, u usporedbi s prethodnim generacijama, više vrednuje novac, imidž i slavu nego osjećaj zajedništva, pripadnosti i skromnost (Twenge, Campbell i Freeman, 2012). Današnji studenti su sa svojim stupnjem narcizma gotovo pa dostigli poznate osobe (filmske zvijezde, *reality* zvijezde, glazbenike) (Young i Pinsky, 2006; prema Twenge i sur., 2008).

Sve u svemu, porast izraženosti narcističnih osobina u kombinaciji s učestalijim korištenjem društvenih mreža kod Milenijske generacije nameće pitanje postoji li povezanost među njima. Dok neki znanstvenici nagađaju kako bi društvene mreže mogle biti utočište za narcisoidne osobe koje zahtijevaju pozornost svijeta (DiSalvo, 2010), drugi smatraju kako bi one mogle biti doprinos, ili čak proizvod rastuće kulture narcisoidnosti jer nude pojedincu nova sredstva za samoprezentaciju, zadovoljavaju žudnju za pažnjom i egzibicionizmom te promiču mnoštvo plitkih odnosa bez emotivne uključenosti (Buffardi i Campbell, 2008), što je sve simptomatično za narcistični poremećaj ličnosti (Američka psihijatrijska udruga, 2015). U skladu s time, ovaj rad nastoji ispitati postoji li povezanost između narcizma i korištenja društvenih mreža, točnije Facebooka.

1.2. Narcizam

1.2.1. Mit o Narcisu

Priča o samodopadnosti, ljepoti, nadmenosti i naglašenoj ljubavi prema sebi seže u daleku prošlost. Naime, pojam „narcizam“ potječe još iz grčke mitologije, odnosno iz priče o prekrasnom mladiću koji je bio toliko zaokupljen sobom i vlastitim željama da je odbijao ljubav svih svojih

prosaca. Postoji više inačica tog mita, a arhajska inačica priča je o oholom i bezosjećajnom Narcisu u kojeg se zaljubljuje mladić Aminija. Narcis ga odbija te mu kao pogrdu poklanja mač. Kako bi ga prokleo, poniženi Aminija moli se božici osvete, Nemezidi, da i Narcis jednog dana osjeti bol neuzvraćene ljubavi te se mačem ubija na njegovom kućnom pragu. Jednog dana Narcis ugleda prekrasnog mladića u jezeru. Očaran prizorom, odmah se zaljubljuje te ga pokuša zavesti. Ne shvaćajući da to je zapravo odraz njegovog lika, pokuša poljubiti tog mladića. Voda se zatreperi te Narcis shvaća da ljubi sam sebe. Očajan zbog nemogućnosti ostvarenja te ljubavi, ubija se svojim mačem, a njegovo truplo pretvara se u cvijet narcis (Bodor, 2015). Ključ razumijevanja mita o Narcisu nije u činjenici da se zaljubljuje sam u sebe, već je prava tragedija u tome što nije uspio prepoznati sebe u vlastitom odrazu. Drugim riječima, pravi narcisi nisu svjesni sebe (Pinsky i Young, 2009).

U psihološkoj literaturi, naziv narcizam prvi su upotrijebili Havellock Ellis (1898) i Paul Nacke (1899). Upravo iz ove priče Ellis preuzima Narcisovo ime kako bi opisao pojavu divljenja i seksualne zaokupljenosti samim sobom, a nedugo zatim Nacke ga upotrebljava za opis seksualne perverzije u kojoj se osoba ponaša prema vlastitome tijelu kao da je ono tijelo seksualnog objekta (Russell, 1985). Time počinje povijest proučavanja narcizma kao psihološkog konstrukta značajnog u psihoanalizi i razvoju teorija o objektnim odnosima i *selfu* (Freud, 1914; Kernberg 1967; Kohut 1968; prema Pincus i Lukowitsky, 2010).

1.2.2. Zdravi i patološki narcizam

Znanstveni i klinički konstrukt patološkog narcizma u današnje je vrijeme vrlo popularan, a konkretan empirijski interes javio se 1980. godine, kada je Američka psihijatrijska udruga (APA) uvela narcistični poremećaj ličnosti u treće izdanje *Dijagnostičkog i statističkog priručnika za duševne poremećaje* - DSM-III (prema Russell, 1985). U relevantnim znanstvenim područjima razlikuju se dvije temeljne manifestacije narcizma: zdravi (normalni) i patološki (Pincus i sur., 2009; MacDonald, 2014; Begić, 2011).

Takva podjela narcizma sugerira kako je ljubav prema sebi zdrava pojava, samo pitanje je u kolikoj dozi. Umjerena doza potrebna nam je da bismo očuvali pozitivnu sliku o sebi kroz razne regulatorne procese kao što su pristrana samoevaluacija i traženje samopotvrđujućih iskustava od socijalne okoline. Zdravi i patološki narcizam razlikuju se po stupnju adaptivnosti, odnosno neadaptivnosti tih procesa (Pincus i sur., 2009).

Zdravi narcizam uključuje samopouzdanje, samoodržanje i asertivnost - takve osobe aktivno se zauzimaju za svoja prava i odlučno postižu ciljeve (Begić, 2011). Omogućuje osobi stabilan osjećaj vlastite vrijednosti uz istovremeno poznavanje osobnih granica zajedno sa kapacitetom za empatiju prema drugima (Stone, 1998; prema Kealy i Rasmussen, 2012). Uključuje kapacitet da se osoba oporavi od razočaranja i neuspjeha te sposobnost pronalaženja utjehe i podrške u odnosima (Horwitz, 2000; prema MacDonald, 2014), pri čemu su Campbell i Baumeister (2006) pronašli negativnu povezanost s mjerama depresivnosti i anksioznosti. Doprinosi subjektivnoj dobrobiti i samopoštovanju (Oldham i Morris, 1995; prema Pincus i sur., 2009), a te osobe su uglavnom ambiciozne, uspješne i zadovoljne (Russ, Shedler, Bradley i Westen, 2008).

Patološki narcizam uključuje oslabljeno, disfunkcionalno i nezrelo poimanje samoga sebe. Prisutni su problemi u održavanju normalnih i zdravih međuljudskih odnosa zbog manjka empatije. Naizgled visoko samopouzdanje s grandioznim *selfom* je maska koja prikriva krhko stanje *selfa* (Ronningstam, 2009, prema Begić, 2011). Uključuje neuspješne strategije nošenja s kritikama i sumnjama u vrline i kompetencije što se očituje u njihovoj posebnoj uznemirenosti kada su suočeni s razočaranjima i prijetnjama svojoj pozitivnoj slici o sebi (Pincus i sur., 2009). Za razliku od zdravog narcizma, patološki narcizam povezan je s nizom disfunkcionalnih stanja te pokazuje značajan psihijatrijski komorbiditet s raznim poremećajima (Begić, 2011).

S obzirom da konstrukt narcizma ima i zdrave i nezdrave oblike, postoje određena neslaganja u njegovoj konceptualizaciji (Čurzik i Jakšić, 2012). Primjerice, Ronningstam (2005, prema Čurzik i Jakšić, 2012) smatra da su normalna i patološka forma na jednoj dimenziji od adaptivnog do abnormalnog funkcioniranja, dok Pincus i suradnici (2009) vjeruju da se radi o dvije različite dimenzije ličnosti. Kako god bilo, ovaj rad usmjeren je na neklinički narcizam, dimenziju ličnosti na kojoj se zdrava neklinička populacija normalno raspodjeljuje, a manifestira se u stavovima, vjerovanjima i ponašanjima. Izražen neklinički narcizam prilično je sličan kliničkom, ali postoji u manjem stupnju (Bergman i sur., 2011).

1.2.3. Klinička slika narcističnog poremećaja ličnosti

Prema Američkoj psihijatrijskoj udruzi (2015), narcistični poremećaj ličnosti definira se kao pervazivni model osjećaja vlastite veličine i važnosti, potrebe za divljenjem i nedostatka suosjećanja koji počinje prije rane zrelosti i očituje se u raznim situacijama. Točnije, oni zahtijevaju stalnu pažnju i divljenje, a ukoliko to ne dožive, vrlo lako im se javlja narcistična povreda uz burno

reagiranje i jaki osjećaj praznine. Prevladava grandiozni osjećaj vlastite vrijednosti te zaokupljenost fantazijama o neograničenom uspjehu, moći, ljepoti i idealnoj ljubavi. Vjeruju kako su jedinstveni i posebni te ih kao takve mogu razumjeti samo drugi posebni ljudi ili oni visokoga statusa. Prisutan je osjećaj opunomoćenosti odnosno očekivanje posebnih usluga od drugih bez uzajamnosti. Nedostaje im empatije te su nesposobni prepoznavati tuđe potrebe i osjećaje zbog čega teško ostvaruju bliske odnose. Naprotiv, skloni su iskorištavati ljude iz svoje okoline kako bi postigli određeni cilj, a pritom imaju osjećaj da im većina drugih zavidi. Često se ponašaju vrlo arogantno i umišljeno, ali su pri tome duboko zavidni drugim ljudima. Narcisi su zapravo u stalnoj borbi sa sobom i drugima, orijentirani na svoju težnju za uspjehom i savršenstvom.

Površno gledano takve osobe djeluju kao pune samopouzdanja, no u biti je riječ o vrlo krhkim osobama koje izrazito ovise o reakcijama i odgovorima drugih (Marčinko i Rudan, 2013). Iako nisu zainteresirani za formiranje jakih interpersonalnih veza, imaju snažnu želju za socijalnim kontaktom jer im drugi ljudi služe kao primarni izvor divljenja i pažnje (Bergman i sur., 2011). Naime, oni nisu u stanju sami regulirati svoje samopoštovanje pa se moraju osloniti na vanjske izvore odobravanja i divljenja kako bi afirmirali pozitivnu sliku o sebi (Campbell, Rudich i Sedikides, 2002).

Kako bi zadržali samopoštovanje i pozitivno mišljenje o sebi, koriste strategije kao što su egzibicionizam i traženje pažnje, često se hvale i prave važnima (Buss i Chiodo, 1991, prema Bergman i sur., 2011) te ulažu veliki napor u situacijama kada ih drugi promatraju (Wallace i Baumeister, 2002). Nose skupu odjeću, trude se izgledati dotjerano i modno osviješteno što zahtijeva mnogo pripreme. Drugim riječima, tjelesni izgled im služi kao sredstvo privlačenja pažnje i promocije vlastitog statusa (Vazire, Naumann, Rentfrow i Gosling, 2008). Uživaju u situacijama u kojima mogu fokusirati pažnju na sebe, kao što su promatranje svog odraza u ogledalu ili na video snimci. U situacijama odabira hoće li gledati snimku sebe ili nekog drugog, dvostruko je vjerojatnije da će narcisoidni pojedinci odabrati gledati sebe (Robins i John, 1997).

Što se ljubavnih odnosa tiče, u početku znaju biti šarmantni i zavodljivi, ali nemaju mogućnost ni kapacitet za dublje odnose. Osim toga, vrlo su promiskuitetni te skloni mijenjanju životnih partnera, pogotovo ako imaju priliku biti s osobom višeg socioekonomskog statusa (Shapiro i Bernadett-Shapiro, 2006). U odnosima oni se ne usredotočuju na intimnost, toplinu ili

na druge pozitivne aspekte nego iniciraju i koriste veze kako bi izgledali popularni, uspješni i visokog statusa (Buffardi i Campbell, 2008).

Unutar ove kliničke slike vidljivo je kako se naglasak stavlja na grandioznost i znakove očitog narcizma pri čemu su zanemarene osobine ranjivih, "mimozastih" narcisa. Naime, u novije vrijeme postoje teorijske i empirijske indikacije da narcistički poremećaj nije homogeni entitet, već da postoje određeni podtipovi. Točnije, postoje dvije različite slike narcistične disfunkcionalnosti, *grandiozni* i *ranjivi* narcizam, koji se razlikuju prema strategijama nošenja s vlastitim emocijama, samopoštovanjem i interpersonalnim odnosima (Cain, Pincus i Ansell, 2008; Pincus i Lukowitsky, 2010; Pincus, Cain i Wright, 2014).

1.2.4. Tipovi patološkog narcizma - grandiozni i ranjivi narcizam

Grandiozni narcizam odlikuju karakteristike kao što su arogantnost, samodopadnost, neutemeljen osjećaj vlastite važnosti te osobne fantazije o divljenju i moći (Pincus i sur., 2009). Kako bi regulirao samopoštovanje, grandiozni tip koristi strategije samouzdizanja, potiskuje negativne aspekte o sebi, poriče slabosti i iskrivljava vanjske informacije. Karakterizira ga smanjena svijest o jazu između vlastitih očekivanja i realnosti, a ukoliko njegova očekivanja nisu ispunjena iskazuje bijes jer opaža konflikt kao vanjski, a ne kao odraz njegovih vlastitih nerealnih očekivanja. Posjeduje osjećaj povlaštenosti i iskorištava druge, a ako su drugi prijetnja njegovom samopoštovanju obezvređuje ih. Uz ovaj tip veže se i nedostatak empatije, prisutnost zavisti te razna egzibicionistička ponašanja (Dickinson i Pincus, 2003). Površno gledano, pokazuju grandioznost glede samopouzdanja, a u biti je riječ o kompenzaciji bazično loše slike o sebi.

Ranjivi narcizam sličan je grandioznom po tome što oba tipa karakteriziraju idealizirane fantazije o sebi, osjećaj povlaštenosti te iskorištavanje drugih (Dickinson i Pincus, 2003). Međutim, ranjivi tip istovremeno osjeća intenzivan sram i krivnju što se tiče vlastitih potreba i ideja. Naime, ranjivi tip očekuje od drugih da ispune njegove potrebe, ali strahuje da oni neće na njih uspjeti odgovoriti. Kada se to dogodi, najčešće se osjećaju ogorčeno i posramljeno zbog svojih potreba (Dickinson i Pincus, 2003). Takvi pojedinci ponašaju se sramežljivo, suzdržano, čak i empatično. Iznimno su osjetljivi na odbijanje i kritike zbog čega često izbjegavaju međuljudske odnose (Cain i sur., 2008). Na minimalne povrede oni reagiraju značajnim gubitkom samopouzdanja stoga njihovo samopoštovanje varira od iracionalnog osjećaja superiornosti do iracionalnog osjećaja inferiornosti, ovisno o tome što se događa u njihovom životu. U reguliranju samopoštovanja manje

koriste strategije samouzdizanja, a više se oslanjaju na vanjske povratne informacije od drugih (Dickinson i Pincus, 2003). Ukoliko uvide kako idealna prezentacija *selfa* nije moguća ili da im se drugi ne dive, oni se osjećaju traumatizirano, bespomoćno i anksiozno te se socijalno povlače (Akhtar i Thomson, 1982). Kod njih nije dominantna agresivnost, već samokritičnost, depresivnost, potencijalna suicidalnost i pretjerana osjetljivost na kritiku drugih (Čurzik i Jakšić, 2012).

Naposljetku, bitno je spomenuti kako su mogući prijelazi iz grandioznog u ranjivi tip narcizma kod iste osobe, odnosno oni nisu međusobno isključivi. Krhkost ranjivih narcisa krije iznimnu usmjerenost na sebe, a ispod slojeva arogantnosti grandioznih narcisa nalazi se ranjiva jezgra koja čezne za obožavanjem i bliskošću. Iako demonstriraju različita ponašanja, njihova je esencija ista – oba su tipa jednako zaokupljena sobom (Holmes, 2003).

1.3. Narcizam i društvene mreže

1.3.1. Aspekti društvenih mreža koji pogoduju narcizmu

Odnos narcizma i društvenih mreža pobudio je interes mnogih znanstvenih istraživanja (Buffardi i Campbell, 2008). Naime, društvene mreže nude kontrolirane uvjete u kojima korisnik ima potpunu kontrolu nad vlastitom prezentacijom, odnosno nad održavanjem pozitivne slike o sebi pomno birajući sadržaj objava na svom profilu. Omogućavaju mijenjanje i manipuliranje informacijama koje dijele s drugima, ali i objavljivanje statusa, komentiranje ili stavljanje svojih slika te očekivanje povratne informacije od strane prijatelja. U skladu s time, znanstvenici nagađaju kako te platforme izrazito pogoduju stvaranju ovisnosti kod osoba s izraženim narcizmom jer im omogućava održati vlastito samopouzdanje kojeg sami ne mogu regulirati (Buffardi i Campbell, 2008).

Osim toga, smatra se kako su društvene mreže posebno plodno tlo za samoregulaciju osoba s povišenim narcizmom jer nude pristup stotinama površnih i emocionalno hladnih odnosa te ostvarivanje komunikacije lišene emocija putem objava i komentara (Walther i sur., 2008; prema Mehdizadeh, 2010). Zbog svoje nesposobnosti, ali i nesklonosti formiranju bliskih odnosa koji zahtijevaju emocionalna ulaganja, 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). S obzirom da su gladni pažnje, Carpenter (2012) smatra da će grandiozni narcisi htjeti širu publiku

zbog čega će prihvaćati zahtjeve za prijateljstvo i od nepoznatih ljudi. Također, kako bi osigurali pažnju i divljenje te publike, vjerojatno će biti skloni samopromotivnom ponašanju pa će često objavljivati razne sadržaje.

Empirijsku podršku tim pretpostavkama pružaju razna istraživanja koja upućuju na pozitivnu povezanost narcizma i korištenja Facebooka, što je posebno vidljivo na osnovu korisnikovih profila, slika i drugih dodataka koji dozvoljavaju prekomjernu samopromociju (Buffardi i Campbell, 2008). Nekoliko istraživanja je dokazalo da je narcizam pozitivno povezan s vremenom provedenim na Facebooku (Buffardi i Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), brojem prijatelja na Facebooku (Buffardi i Campbell, 2008; Bergman i sur., 2011; Davenport, Bergman, Bergman i Fearrington, 2014), samopromotivnim sadržajem (Buffardi i Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010) te učestalosti objave statusa (Ong i sur., 2011; Winter i sur., 2014). Osim toga, Bergman i suradnici (2011) utvrdili su da je narcizam pozitivno povezan s objavljivanjem slika na kojima su oni sami te s uvjerenjem da druge zanima što rade, kao i s njihovom željom da ih obavijeste o tome što rade. Ipak, u nekim istraživanjima dobiveno je kako nema povezanosti narcizma i vremena provedenog na Facebooku (Bergman i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011), broja prijatelja (Ong i sur., 2011) te učestalosti objave statusa (Bergman i sur., 2011; Ryan i Xenos, 2011; Davenport i sur., 2014).

Na temelju navedenog može se zaključiti kako su rezultati istraživanja odnosa između narcizma i društvenih mreža poprilično nekonzistentni. Razlog tomu može biti prevelika usmjerenost prethodnih istraživanja na grandiozne karakteristike narcizma, a zanemarivanje onih ranjivih. U skladu s time, javlja se potreba dodatnog objašnjenja tog odnosa. Kao predmet ovog istraživanja izabran je Facebook. Osim što je najpopularnija društvena mreža među studentima, Facebook ima fiksan, strukturiran format što omogućava kontroliranu usporedbu korisnika stranice.

2. CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je detaljnije istražiti odnos između narcizma i korištenja društvenih mreža, odnosno utvrditi jesu li narcistička grandioznost i ranjivost prediktori određenih aspekata korištenja društvene mreže Facebook. U skladu s ciljem postavljeni su sljedeći problemi:

Problemi istraživanja:

1. Utvrditi doprinos spola, narcistične grandioznosti i ranjivosti u predviđanju intenziteta korištenja Facebooka (emocionalne povezanosti, broja prijatelja i vremena provedenog na mreži).
   Hipoteza 1: S obzirom da su istraživanja u vezi narcizma i korištenja društvenih mreža nekonzistentna, ne postavlja se smjer očekivanja.
2. Utvrditi doprinos spola, narcistične grandioznosti i ranjivosti u predviđanju učestalosti određenih ponašanja na Facebooku (samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata).
   Hipoteza 2: S obzirom da su istraživanja u vezi narcizma i korištenja društvenih mreža nekonzistentna, ne postavlja se smjer očekivanja.

3. METODA

3.1. Sudionici

Upitniku je pristupilo ukupno 572 sudionika, a cijeli upitnik ispunilo je $N = 414$ sudionika. Kako bismo bili sigurni da sudionici nisu zaokruživali odgovore bez čitanja čestica, u upitnik narcizma ubacili smo česticu "Ukoliko ovo pročitate označite prvu točkicu" na temelju čega je otpalo 26 sudionika. Ostalo je 388 sudionika, pri čemu je za potrebe ovog istraživanja uključen uzorak od 252 sudionika, odnosno samo oni sudionici kojima je Facebook primarna društvena mreža.

Većinu uzorka čine studenti (82.5%) Sveučilišta u Zagrebu, a ostatak čine sudionici koji su diplomirali prije manje od godinu dana (17.5%). Sudionici su većinom ženskog spola $N = 197$ (78%). Prosječna dob sudionika je $M = 23.22$ ($SD = 2.28$), pri čemu je raspon dobi od 18 do 30 godina starosti.

3.2. Instrumenti

Sociodemografski podaci - prikupljeni su osnovni demografski podaci koji su uključivali spol, dob, status veze i područje znanosti.

Inventar patološkog narcizma (*The Pathological Narcissism Inventory* – PNI, Pincus i sur. 2009) upitnik je koji sadrži 52 čestice za procjenu patološkog narcizma. Sudionici na ljestvici od 6 stupnjeva procjenjuju koliko im je svaka tvrdnja nalik zaokružujući broj od 1 (*Uopće mi nije nalik*) do 6 (*Gotovo u potpunosti mi je nalik*). Upitnik se sastoji od 7 podljestvica koje mjere različite karakteristike patološkog narcizma, a one su Uvjetno samopoštovanje, Iskorištavanje, Samouzdizanje samožrtvovanjem, Skrivanje *selfa*, Grandiozne fantazije, Obezvrijeđivanje i Bijes vezan uz privilegije/prava. Kroz tih sedam navedenih podljestvica mjere se dvije dimenzije patološkog narcizma, a to su grandioznost i ranjivost. Rezultat narcističke grandioznosti dobiven je izračunavanjem aritmetičke sredine iz sljedećih podljestvica: Grandiozne fantazije, Iskorištavanje i Samouzdizanje samožrtvovanjem. Rezultat narcističke ranjivosti također je dobiven izračunavanjem aritmetičke sredine iz odgovarajućih podljestvica, a to su Ovisno samopoštovanje, Skrivanje *selfa*, Obezvrjeđivanje i Bijes vezan uz privilegije/prava. Teorijski raspon rezultata kreće se od 1 do 6 za obje dimenzije. Upitnik je validiran i na hrvatskoj populaciji (Jakšić i sur., 2014) te ima vrlo dobru pouzdanost unutarnje konzistencije za narcističku grandioznost ($\alpha = .83$) i narcističku ranjivost ($\alpha = .93$). U ovom istraživanju dobiveni su slični

koeficijenti pouzdanosti. Za narcističku grandioznost on iznosi α = .84, a za narcističku ranjivost α = .94.

Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka (*Facebook Intensity Scale*, FBI, Ellison i sur., 2007) mjeri korištenje Facebooka, odnosno u kojoj je mjeri pojedinac aktivan korisnik Facebooka. Ljestvica se sastoji od 8 čestica. Prvih 6 čestica mjeri emocionalnu povezanost sa stranicom te njezinu integriranost u svakodnevne aktivnosti korisnika, a zadatak sudionika je navesti vlastito slaganje s tvrdnjom na Likertovoj skali od 1 (*U potpunosti se ne slažem*) do 5 (*U potpunosti se slažem*). Neki od primjera čestica su "*Bilo bi mi žao kada bi se Facebook ukinuo*", "*Facebook je postao dio moje dnevne rutine*". Posljednje dvije čestice ispituju broj prijatelja i količinu dnevnog vremena provedenog na Facebooku. Pitanje o broju prijatelja je otvoreno pitanje te je naknadno grupirano u 5 kategorija (1 = *0 - 179 prijatelja*, 2 = *180 - 249 prijatelja*, 3 = *250 - 346*, 4 = *347 - 520*, a 5 = *521 ili više prijatelja*), dok pitanje o količini dnevnog vremena provedenog na stranici ima ponuđene odgovore (1 = *0 - 30 minuta*, 2 = *30 - 60 minuta*, 3 = *1 - 3 sata*, 4 = *3 - 5 sati*, 5 = *više od 5 sati*). Ukupan rezultat dobiva se računanjem aritmetičke sredine svih čestica no za potrebe ovog istraživanja iz upitnika su formirane 3 mjere: prvih 6 čestica odnosi se na emocionalnu povezanost s Facebookom gdje je dobivena vrlo dobra pouzdanost unutarnje konzistencije (α = .82), a posljednje dvije čestice čine zasebne mjere - broj prijatelja i vrijeme provedeno na Facebooku. Teorijski raspon rezultata za prvih 6 čestica kreće se od 1 do 5. Za potrebe ovog istraživanja korišten je prijevod ljestvice na hrvatski jezik preuzet iz diplomskog rada autorice Šušić iz 2015. godine (prilog A). Autorica Šušić koristila je skraćenu verziju upitnika (prvih 6 čestica) te također izvještava o visokoj pouzdanosti ljestvice (α = .82).

Upitnik ponašanja na Facebooku konstruiran je za potrebe ovog istraživanja i namijenjen je mjerenju aktivnosti na Facebook profilu. Sastoji se od 7 čestica na koje sudionici odgovaraju koliko često se bave određenim aktivnostima na Facebooku na ljestvici od 1 do 7 (1 = *Nikad*, 2 = *Nekoliko puta godišnje*, 3 = *Jednom mjesečno*, 4 = *Nekoliko puta mjesečno*, 5 = *Jednom tjedno*, 6 = *Nekoliko puta tjedno* i 7 = *Jednom ili više puta dnevno*). Ponuđeni kategorički odgovori preuzeti su iz rada autorice Šušić (2015) koja je za potrebe svog istraživanja koristila Upitnik korištenja društvenih mreža za održavanje profila i društvenih kontakata (Utz i Beukeboom, 2011, prema Šušić, 2015). Autori tog upitnika njime su mjerili dva faktora koje je autorica Šušić prevela kao samoprezentacija i održavanje društvenih kontakata, što je bila i misao vodilja za konstrukciju ovog

upitnika. Međutim, kako se trend ponašanja na Facebooku promijenio od 2011. godine do danas, za ovo istraživanje većinom su osmišljena nova pitanja, dok su neka prilagođena. Točnije, čestice "*Koliko često posjećujete profile bliskih prijatelja?*" i "*Koliko često posjećujete profile poznanika?*" prilagođene su tako da formuliraju jedno pitanje. Također, čestica "*Koliko često pregledavate uokolo, provjeravate profile osoba koje nemate dodane za prijatelje?*" pojednostavljena je na sljedeći način: "*Koliko često pregledavate/provjeravate profile osoba koje nemate dodane za prijatelje?*", dok je čestica "*Koliko često postavljate slike?*" formulirana kao "*Koliko često objavljujete slike?*". Iako su neki elementi ova dva upitnika slični, čestice upitnika bitno se razlikuju, stoga usporedba rezultata ova dva istraživanja nije moguća.

U skladu s očekivanjima, eksplanatornom faktorskom analizom u ovom istraživanju dobivena su dva faktora (prilog B). Četiri čestice odnose se na samoprezentaciju, primjerice „*Koliko često mijenjate svoju profilnu sliku?*" te „*Koliko često objavljujete slike?*". Preostale tri čestice mjere održavanje društvenih kontakata, a primjeri čestica su „*Koliko često lajkate objave (slike, statuse i sl.) prijatelja/poznanika?*" i „*Koliko često posjećujete profile prijatelja/poznanika?*". Za svaku podljestvicu odvojeno se računa ukupni rezultat, koju čini aritmetička sredina čestica, pri čemu viši rezultati ukazuju na učestalije korištenje Facebooka za samoprezentaciju, odnosno za održavanje društvenih kontakata. Teorijski raspon rezultata kreće se od 1 do 7 za obje podljestvice. Pouzdanost mjerena Cronbachovim alfa koeficijentom za obje podljestvice je zadovoljavajuća. Za samoprezentaciju ona iznosi $\alpha = .74$, a za održavanje društvenih kontakata $\alpha = .75$.

3.3. Postupak

Za potrebe ovog istraživanja formiran je *online* upitnik napravljen u Lime Survey aplikaciji koji je proslijeđen sudionicima preko Facebooka i elektroničke pošte u razdoblju od kraja travnja do sredine svibnja 2017., s napomenom o dobrovoljnom i anonimnom sudjelovanju u istraživanju. Također, sudionici su zamoljeni da ga dalje proslijede svojim kolegama s fakulteta i drugim prijateljima koji trenutno studiraju ili su nedavno diplomirali. U uputama je rečeno da će se istraživati povezanost osobina ličnosti i korištenja društvenih mreža, no nije rečeno koje se osobine ličnosti istražuju kako bi se pokušalo izbjeći davanje socijalno poželjnih odgovora. Ispunjavanje upitnika je u prosjeku trajalo oko 10 minuta.

4. REZULTATI

U tablici 1 prikazani su deskriptivni podaci za ispitane mjere Intenzivnosti korištenja Facebooka odnosno pripadnih podljestvica (emocionalna povezanost, broj prijatelja, vrijeme provedeno na Facebooku), podljestvica Upitnika ponašanja na Facebooku (samoprezentacija, održavanje društvenih kontakata) te podljestvica Inventara patološkog narcizma (narcistička grandioznost, narcistička ranjivost) kao i vrijednosti provedenih Kolmogorov-Smirnov testova za ispitivanje normalnosti distribucija.

Tablica 1. *Prikaz deskriptivnih podataka i Kolmogorov-Smirnov testa za sve podljestvice upitnika (N=252)*

	M	*SD*	Min	Max	Zakrivljenost	Spljoštenost	*z*
Emocionalna povezanost	3.2	0.87	1.00	5.00	-.32*	-.20	.07*
Broj prijatelja	385	301.50	0	3000	3.50*	23.45*	.14*
Vrijeme	2.7	1.14	1	5	.31*	-.45	.20*
Samoprezentacija	2.5	0.89	1.00	5.50	.46*	-.17	.12*
Socijalizicija	4.5	1.28	1.33	7.00	-.09	-.76*	.08*
Narcistička grandioznost	3.7	0.68	1.77	5.80	-.31*	.10	.07*
Narcistička ranjivost	3.0	0.82	1.23	5.67	.22	-.24	.04

Napomena: *p<0.01; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; Min = najmanji postignuti rezultat; Max = najveći postignuti rezultat; *Z* = Kolmogorov-Smirnov test; Vrijeme = količina dnevnog vremena provedenog na Facebooku; Socijalizacija = održavanje društvenih kontakata na Facebooku.

Iz tablice 1 možemo vidjeti da je emocionalna povezanost s Facebookom, odnosno njegova integracija u svakodnevne aktivnosti korisnika, umjereno izražena uz blagu negativnu asimetričnost distribucije rezultata, a raspon rezultata odgovara teorijskom rasponu. Nadalje, korisnici Facebooka u prosjeku imaju nešto manje od 400 prijatelja, pri čemu je raspon rezultata vrlo velik. Što se tiče količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku, studenti na njemu u prosjeku provode od 1 do 3 sata. S obzirom da je aritmetička sredina osjetljiva na ekstremne rezultate, izračunat je i mod koji predstavlja dominantnu vrijednost što ga čini boljim pokazateljem prethodno spomenute varijable. Dobivena vrijednost moda iznosi $D = 3$ ($TR = 4$), odnosno većina

studenata na Facebooku provodi od 1 do 3 sata dnevno što ukazuje na isti podatak kao i aritmetička sredina. Pri tome, studenti ga češće koriste za održavanje društvenih kontakata (jednom tjedno) nego za samoprezentaciju (jednom mjesečno). Narcistička grandioznost i narcistička ranjivost umjereno su izražene, pri čemu sudionici postižu više rezultate na narcističkoj grandioznosti što rezultira njezinom negativno asimetričnom distribucijom rezultata.

Kolmogorov-Smirnovljevim testom testirana je normalnost raspodjela svih varijabli te u tablici 1 možemo vidjeti da raspodjela rezultata na gotovo svim ispitanim varijablama značajno odstupa od normalne, pri čemu su neke raspodjele pozitivno asimetrične, a neke negativno. Što se tiče raspodjele rezultata na varijabli broj prijatelja, vidljivo je da postoje ekstremni rezultati zbog čega je u daljnim analizama ta varijabla kategorizirana u 5 grupa na način koji je opisan u metodi. Nadalje, zbog nepostojanja ekstremnih odstupanja u zakrivljenosti i simetričnosti, smatra se da je zadovoljen nužan preduvjet normalnosti raspodjele za provedbu parametrijske statistike (Kline, 2005).

Kako bismo odgovorili na dva postavljena problema, vezana uz predviđanje određenih aspekata intenziteta korištenja Facebooka te učestalosti određenih ponašanja na Facebooku na temelju dimenzija narcizma, proveli smo pet hijerarhijskih regresijskih analiza. Navedenim analizama prethode prikazi međusobnih korelacija svih varijabli uvedenih u analizu.

Tablica 2. *Prikaz interkoleracija svih korištenih varijabli (N=252)*

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Spol	-							
2 Narcistička grandioznost	.02	-						
3 Narcistička ranjivost	.10	.48**	-					
4 Emocionalna povezanost	.20**	.32**	.24**	-				
5 Broj prijatelja	.01	.22**	-.01	.18*	-			
6 Vrijeme	.17**	.05	.15*	.36**	.03	-		
7 Samoprezentacija	.10	.25**	0.6	.39**	.37**	.28**	-	
8 Socijalizacija	.09	.29**	.26**	.49**	.23**	.29**	.51**	-

Napomena: **p<.01, *p<.05

U tablici 2 možemo vidjeti da je narcistička grandioznost značajno pozitivno i umjereno povezana s emocionalnom povezanosti, brojem prijatelja, samoprezentacijom i održavanjem društvenih kontakata. Drugim riječima, osobe koje su postigle veće rezultate na ljestvici grandioznog narcizma emocionalno su povezanije s Facebookom, imaju veći broj prijatelja na mreži, češće se samoprezentiraju te češće održavaju društveni kontakt na Facebooku. Konačno, pokazalo se da je narcistička ranjivost značajno pozitivno i nisko povezana s količinom dnevnog vremena provedenog na Facebooku te pozitivno i umjereno povezana s emocionalnom povezanosti i održavanjem društvenog kontakta. Točnije, osobe koje su postigle veće rezultate na ljestvici ranjivog narcizma emocionalno su povezanije s Facebookom, više vremena provode na mreži te češće održavaju društvene kontakte na Facebooku.

Kako bismo utvrdili doprinos narcističke grandioznosti i ranjivosti u predviđanju određenih aspekata intenziteta korištenja Facebooka, provedene su tri hijerarhijske regresijske analize. U prediktorski skup varijabla uključili smo narcističku grandioznost i narcističku ranjivost uz kontrolu spola, a kriterijske varijable čine (1) emocionalna povezanost s Facebookom, (2) broj prijatelja na Facebooku te (3) količina dnevnog vremena provedenog na Facebooku (tablica 3). Hijerarhijske analize proveli smo u dva koraka. U prvi korak uvrstili smo varijablu spola, a u drugi smo dodali dvije dimenzije narcizma (narcistička grandioznost i ranjivost). Odluka o unošenju spola kao prediktora temelji se na istraživanjima kojima je utvrđena razlika u učestalosti korištenja Facebooka između muškaraca i žena (Andreassen i sur., 2012; Stefanone i sur., 2011; McAndrew i Jeong, 2012), zbog čega je moguće očekivati doprinose spola u objašnjenju nekih navedenih kriterija.

Tablica 3. *Koeficijenti multiple determinacije, β ponderi hijerarhijske regresijske analize i njihova značajanost u predviđanju emocionalne povezanosti, broja prijatelja i količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku (N=252)*

Kriteriji	Emocionalna povezanost		Broj prijatelja		Vrijeme	
	β po koracima		*β* po koracima		*β* po koracima	
Prediktori	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Spol	.198**	.186**	.014	.020	.168**	.154*
Narcistička grandioznost		.273**		.288**		-.019
Narcistička ranjivost		.088		-.118		.144*
R^2	.039	.145	.001	.064	.028	.046
ΔR^2		.106		.063		.018
ΔF	10.22**	13.99**	.05	5.66**	7.24**	4.02**

Napomena: **p<.01, *p<.05

Iz tablice 3 vidljivo je da su svi modeli značajni, pri čemu je objašnjeno 14.5% varijance emocionalne povezanosti s Facebookom, 6.4% varijance broja prijatelja te 4.6% varijance količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku.

Značajnim prediktorima emocionalne povezanosti pokazali su se spol (p<.01) i narcistička grandioznost (p<.01), pri čemu su žene i osobe s izraženim grandioznim narcizmom emocionalno povezanije s Facebookom. Dodatno, narcistička grandioznost značajno je predvidjela i veći broj prijatelja (p<.01). Naposljetku, količinu dnevnog vremena provedenog na Facebooku značajno su predvidjeli spol (p<.05) i narcistička ranjivost (p<.05), pri čemu žene i osobe s izraženim ranjivim narcizmom više vremena provode na Facebooku.

Istim setom prediktora (spol u prvom te narcistička grandioznost i ranjivost u drugom koraku) koristeći dvije hijerarhijske regresijske analize, ispitan je doprinos opisanih varijabli u objašnjenju varijance učestalosti samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Facebooku (tablica 4).

Tablica 4. *Koeficijenti multiple determinacije, β ponderi hijerarhijske regresijske analize i njihova značajanost u predviđanju samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata na Facebooku (N=252)*

Kriteriji	Samoprezentacija		Održavanje društvenih kontakata	
	β po koracima		β po koracima	
Prediktori	1.	2.	1.	2.
Spol	.103	.106	.085	.068
Narcistička grandioznost		.283**		.217**
Narcistička ranjivost		-.083		.151*
R^2	.011	.075	.007	.108
ΔR^2		.064		.101
ΔF	2.66	6.71**	1.84	10.06**

Napomena: **p<.01, *p<.05

Što se tiče predviđanja učestalosti određenih ponašanja na Facebooku, iz tablice 4 uočljivo je kako su se oba modela pokazala značajnima. Točnije, objašnjeno je 7.5% varijance učestalosti samoprezentiranja te 10.8% varijance učestalosti održavanja društvenih kontakata.

Narcistička grandioznost pokazala se statistički značajnim prediktorom samoprezentiranja na Facebooku (p<.01). Drugim riječima, osobe s izraženim grandioznim narcizmom češće će objavljivati sadržaje na Facebooku. Nadalje, u predikciji održavanja društvenih kontakata na Facebooku značajnim prediktorima pokazale su se narcistička grandioznost (p<.01) i ranjivost (p<.05), pri čemu će osobe s izraženim grandioznim i ranjivim narcizmom češće održavati društveni kontakt na Facebooku. Nasuprot tome, spol se nije pokazao kao statistički značajan prediktor u nijednom kriteriju.

5. RASPRAVA

Porast izraženosti narcističkih osobina i porast korištenja društvenih mreža dogodio se gotovo simultano što je potaklo mnoga znanstvena istraživanja. Međutim, prethodna istraživanja koja su proučavala taj odnos uglavnom su se koncentrirala na grandioznu dimenziju narcizma te zanemarivala onu ranjivu što je često rezultiralo nekonzistentnim nalazima. U skladu s time, cilj ovog istraživanja bio je detaljnije ispitati odnos narcizma i nekih aspekata korištenja društvene mreže Facebook kroz naglasak na obje dimenzije narcizma.

Kada je riječ o podljestvicama intenziteta korištenja Facebooka, utvrđeno je da su studenti umjereno emocionalno povezani s Facebookom što je očekivano i sukladno nalazima ostalih istraživanja (Ellison i sur., 2007; Šušić, 2015). Nadalje, kako bi dobili podatak o broju prijatelja, znanstvenici su uglavnom postavljali pitanje otvorenog tipa (Bergman i sur., 2011; McAndrew i Jeong, 2012; Davenport i sur., 2014) što je bio slučaj i u ovom istraživanju. Prosječan broj prijatelja u ovom istraživanju je nešto manji od 400 prijatelja što je slično nalazima prijašnjih istraživanja gdje se prosječan broj kretao od 300 do 650 (Carpenter, 2012; Sala, Skues i Grant 2014; Davenport i sur., 2014; Garcia i Siskström, 2014). Što se tiče količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku, većina studenata provodi između 1 i 3 sata na Facebooku što ukazuje na učestalije korištenje Facebooka u odnosu na ranija istraživanja. Naime, Ellison i suradnici (2007) ustanovili su da studenti dnevno provedu na Facebooku između 10 i 30 minuta, kod Rossa i suradnika (2009) je to vrijeme iznosilo od 10 do 60 minuta, kod Bergmana i suradnika (2011) oko 60 minuta, a kod Panek, Nardis i Konrath (2013) oko 100 min. S obzirom da se s godinama povećavala popularnost Facebooka, a samim time i njegovo korištenje, možemo reći da je takav nalaz u skladu s očekivanjima. Međutim, bitno je napomenuti kako je na rezultate moglo utjecati i to što su varijable korištenja Facebooka često operacionalizirane na različite načine. Primjerice, ponekad se od sudionika tražilo da sami procjene vrijeme koje dnevno provedu na ovoj društvenoj mreži (Bergmana i sur., 2011; Panek i sur., 2013), a ponekad su im bile ponuđene kategorije od kojih su trebali izabrati jednu (Ellison i sur., 2007; Ross i sur., 2009). Dok zahtjev da sudionici sami procijene vrijeme provedeno na Facebooku može tražiti veću introspektivnost sudionika, kategorički odgovori mogu upućivati na pristranost istraživača po pitanju vremena za koje oni vjeruju da sudionici provode na Facebooku. S obzirom da sudionici najčešće nisu u stanju točno procijeniti učestalost nekog ponašanja u proteklom razdoblju (Milas, 2009), u ovom istraživanju

korišteni su kategorički odgovori koji su ujedno olakšali zadatak sudionicima, ali i samu obradu podataka.

Što se tiče učestalosti određenih ponašanja na Facebooku, samoprezentaciju putem slika, komentara i drugih objava studenti u prosjeku čine jednom mjesečno, dok održavanje društvenih kontakata na Facebooku što uključuje ponašanja poput pregledavanja profila prijatelja i poznanika te *lajkanja* tuđih objava studenti čine nešto češće, odnosno jednom tjedno. Moguće je da je u ovom istraživanju uključen uzorak studenata, koji predstavljaju manje rizičan uzorak, zbog čega je i dobivena manja uključenost u dotična "ovisnička" ponašanja na Facebooku. No, bitno je naglasiti kako su rezultati pokazali da studenti najčešće provode između 1 i 3 sata dnevno na Facebooku pa se postavlja pitanje što oni tada zapravo rade na mreži. Očito je kako Upitnik ponašanja na Facebooku nije zahvatio sva ponašanja korisnika što bi trebalo dodatno istražiti u budućim istraživanjima.

Rezultati studenata na dimenzijama grandioznog i ranjivog narcizma umjereno su izraženi što je u skladu s prethodnim istraživanjem Jakšića i suradnika (2014) gdje je korištena ista mjera narcizma na hrvatskoj populaciji studenata kao i ovdje. Budući da se radi o nekliničkom uzorku, takav nalaz je u skladu s očekivanjima.

Prvi problem bavio se doprinosom spola, narcističke grandioznosti i ranjivosti u predviđanju intenziteta korištenja Facebooka, odnosno pripadnih podljestvica - emocionalne povezanosti, broja prijatelja i vremena provedenog na mreži.

Spol se pokazao kao značajni prediktor emocionalne povezanosti s Facebookom i vremena provedenog na Facebooku na način da žene postižu više rezultate na tim varijablama. Takvi nalazi su u skladu s ranijim istraživanjima koja su pokazala da žene više vremena provode na Facebooku (Christofides i sur., 2009; McAndrew i Jeong, 2012), više vremena uređuju svoj profil (Stefanone i sur., 2011) te više vremena gledaju slike drugih i traže informacije o drugima (McAndrew i Jeong, 2012).

Grandioznost kao dimenzija narcizma statistički je značajno predvidjela veću emocionalnu povezanost s Facebookom. Budući da im Facebook predstavlja koristan alat za samoprezentaciju kroz koju zadovoljavaju svoju žudnju za pažnjom i egzibicionizmom te nudi mogućnost održavanja mnoštva plitkih odnosa iz kojih mogu izvući neke koristi (Buffardi i Campbell, 2008), ovakvi

nalazi nisu iznenađujući. Osim toga, grandioznost je značajno predvidjela i veći broj prijatelja na Facebooku što je u skladu s nekoliko prethodnih istraživanja (Buffardi i Campbell, 2008; Bergman i sur., 2011; Davenport i sur., 2014). Naime, osobe s izraženim grandioznim narcizmom gladne su pažnje te je logično da će htjeti širu publiku (Carpenter, 2012), odnosno što više svojih „obožavatelja" koji će im pružiti željenu pažnju i divljenje. Također, moguće da im velik broj prijatelja služi i kao konkretan dokaz vlastite „veličine i važnosti". Drugim riječima, na temelju toga mogu vrlo lako usporediti vlastitu „popularnost" s popularnošću drugih korisnika te na taj način održati pozitivnu sliku o sebi, odnosno regulirati vlastito samopouzdanje. Iznenađujuće, grandioznost se nije pokazala kao statistički značajan prediktor količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku što može biti znak da su društvene mreže samo jedan od alata koji takvim pojedincima služe da zadovolje svoje ciljeve i potrebe. Isto tako, moguće je da često posjećuju mrežu, ali se pri svakoj posjeti zadržavaju kratko vrijeme što bi trebalo istražiti u budućim istraživanjima.

S druge strane, ranjivost je statistički značajno predvidjela količinu dnevnog vremena provedenog na Facebooku. S obzirom da su takvi pojedinci iznimno osjetljivi na kritiku i odbijanje zbog čega često izbjegavaju međuljudske odnose (Cain i sur., 2008), moguće da oni koriste društvene mreže kako bi kompenzirali potrebu za socijalizacijom, odnosno potrebu za prihvaćanjem i divljenjem od strane drugih. Naime, društvene mreže nude kontrolirane uvjete u kojima korisnik ima potpunu kontrolu nad vlastitom prezentacijom, odnosno nad održavanjem pozitivne slike o sebi pomno birajući sadržaj objava na svom profilu (Buffardi i Campbell, 2008). Drugim riječima, omogućavaju vrlo lako mijenjanje i manipuliranje informacijama koje dijele s drugima te relativno brze povratne informacije od strane virtualnih prijatelja putem *lajkova* i komentara (Winter i sur., 2014), što u stvarnom životu nije moguće. U skladu s time, moguće da društvene mreže za osobe s izraženim ranjivim narcizmom predstavljaju sigurno utočište te time i najpoželjniji alat za dobivanje potvrde i divljenja od strane drugih pojedinaca. Nadalje, kako bi izbjegli kritiku takvi pojedinci zahtijevaju idealnu, savršenu prezentaciju vlastitog *selfa* (Akhtar i Thomson, 1982) pa je moguće da mnogo vremena provode na mreži uređujući svoj profil i objave kako bi ih doveli do savršenstva. U budućim istraživanjima bilo bi zanimljivo istražiti koliko oni provode vremena na uređivanje svojih objava, je li i koliko dugo *fotošopiraju* svoje slike, kakav tip slika objavljuju i slično. Također, budući da se u reguliranju samopoštovanja najviše oslanjaju na vanjske povratne informacije drugih (Dickinson i Pincus, 2003), moguće da postanu

preokupirani pregledavanjem i praćenjem kako ih drugi korisnici percipiraju, odnosno koliko *lajkova* im daju te kakve komentare im ostavljaju. Što se tiče emocionalne povezanosti s Facebookom, ranjivost se nije pokazala kao značajan prediktor. Međutim, kod izračuna interkoleracija vidljivo je da postoji njihova značajna povezanost stoga je moguće da postoji moderatorski utjecaj neke treće varijable na njihov odnos što bi trebalo istražiti u budućim istraživanjima.

Drugi problem odnosio se na utvrđivanje doprinosa spola, narcističke grandioznosti i ranjivosti u predviđanju učestalosti određenih ponašanja na Facebooku, točnije učestalosti samoprezentacije i održavanja društvenih kontakata.

Zbog postojanja niza rezultata prethodnih istraživanja koja pokazuju kako žene više vremena utroše na uređivanje vlastitog profila (Stefanone i sur., 2011) te više vremena gledaju i traže informacije o drugima (McAndrew i Jeong, 2012), bilo je za pretpostaviti kako će se to odraziti i na učestalost uključenosti u te aktivnosti. Ipak, spol nije značajno predvidio ni učestalost samoprezentacije ni učestalost održavanja društvenih kontakata. Navedeno znači da spol ne objašnjava učestalost tih aktivnosti već samo količinu utrošenog vremena na te aktivnosti. Međutim, budući da su korišteni uzorak ovog istraživanja sačinjavale većinom žene (78%), moguće kako udio muškaraca nije bio dovoljno velik kako bi se eventualni doprinos spola u objašnjenju učestalosti tih aktivnosti uočio. Isto tako, ovo istraživanje provedeno je na selekcioniranom uzorku sastavljenom većinom od studenata koji koriste Facebook na svakodnevnoj bazi zbog čega je varijabilitet rezultata sužen. Varijabla spola mogla bi se stoga pokazati značajnom u uzorku gdje se Facebook koristi uz veći varijabilitet.

Nadalje, narcistička grandioznost značajno je predvidjela učestalost samoprezentacije, a budući da se uz grandioznost veže sklonost egzibicionizmu (Dickinson i Pincus, 2003), takvi nalazi nisu iznenađujući. Naime, kako bi zadržali samopoštovanje i pozitivno mišljenje o sebi, grandiozni pojedinci koriste se strategijama samouzdizanja. Drugim riječima, često se hvale i prave važnima (Buss i Chiodo, 1991, prema Bergman i sur., 2011) te ne propuštaju priliku za dokaz svoje grandioznosti. Uostalom, oni smatraju da druge zanima što rade te žele da drugi znaju što rade (Bergman i sur., 2011). U skladu s time, logično je da će često objavljivati slike, statuse i druge sadržaje kako bi osigurali pozornost i divljenje drugih korisnika. To je u skladu s nedavnim istraživanjem Wintera i suradnika (2014) koji su dobili da je narcizam pozitivno povezan sa brojem

promjena statusa. Buduća istraživanja mogla bi ispitati kakvu vrstu sadržaja objavljuju, po kojem kriteriju izabiru što će objaviti, odnosno koju poruku žele prenijeti i kakav dojam žele ostaviti tim objavama. Pimjerice, ispitati je li im važnije kroz objave prikazati svoja postignuća i sposobnosti, privlačan tjelesni izgled ili nešto treće. Također, grandioznost je značajno predvidjela i učestalost održavanja društvenih kontakata na Facebooku koje uključuje pregledavanje tuđih profila te *lajkanje* tuđih objava. Moguće objašnjenje je da takvi pojedinci na Facebooku traže "druge posebne" te potom *lajkaju* njihove objave jer vjeruju da se njihov status poboljšava ako su povezani s drugim poželjnim pojedincima, odnosno onima visokog statusa. Naime, grandiozni pojedinci u odnosima se ne usredotočuju na intimnost, toplinu ili na druge pozitivne aspekte već koriste veze kako bi izgledali popularni, uspješni i visokog statusa (Buffardi i Campbell, 2008). Osim toga, *lajkanje* tuđih objava za njih može predstavljati još jednu strategiju da zadrže pozitivnu sliku o sebi jer na taj način dobivaju zahvalnost drugih te ostavljaju dojam uviđavnih, dobrih i pristupačnih osoba. Na taj način, kroz par klika i bez emocionalnog ulaganja, oni mogu skupljati svoje „obožavatelje", odnosno stotine površnih prijateljstava. U budućim istraživanjima moglo bi se istražiti na koga su grandiozni pojedinci usredotočeni na društvenim mrežama, odnosno kome poklanjaju pažnju na mreži te koja je motivacija u pozadini toga.

Naposljetku, narcistička ranjivost predvidjela je učestalost održavanja društvenih kontakata na Facebooku, ali ne i učestalost samoprezentacije. Kako u reguliranju pozitivne slike o sebi manje koriste strategije samouzdizanja, a više se oslanjaju na vanjske povratne informacije od drugih (Dickinson i Pincus, 2003), ovakav nalaz nije iznenađujuć. Dodatno, takvi pojedinci ponašaju se sramežljivo i suzdržano te su iznimno osjetljivi na odbijanje i kritike (Cain i sur., 2008). Oni očekuju od drugih da ispune njihove potrebe, ali istovremeno strahuju da oni neće na njih uspjeti odgovoriti (Dickinson i Pincus, 2003). Drugim riječima moguće da ne objavljuju sadržaje često jer strahuju da neće dobiti zadovoljavajući broj *lajkova* što za njih predstavlja veliku narcističku povredu. S druge strane, skloni su posjećivati tuđe profile i ostavljati *lajkove* što može biti njihov način zadobivanja poštovanja drugih, a time i više *lajkova* na vlastite objave. Naime, prema Pincusu i suradnicima (2009) oni za svoja djela uvijek očekuju nagradu što bi u tom slučaju bio *lajk* natrag. U skladu s navedenim, u daljnjim istraživanjima trebalo bi istražiti koliku važnost za njih predstavlja broj *lajkova* te što stoji u pozadini njihove motivacije u *lajkanju* tuđih objava. Isto tako, posjećujući tuđe profile moguće da zapravo provjeravaju da li ih drugi spominju u svojim objava, što pišu o njima i slično. Osim toga, s obzirom da se u reguliranju samopoštovanja koriste

strategijom obezvrijeđivanja drugih, moguće da često odlaze na tuđe profile kako bi obezvrijeđivali njihove objave te time dobili prividan osjećaj nadmoći.

Zaključno, iako značajni, postoci objašnjenih varijanci kriterija u modelima su niski te ostaje veliki postotak neobjašnjenog varijabiliteta. To upućuje na činjenicu kako korištenje Facebooka nije vezano samo uz pokušaj privlačenja pažnje i/ili održavanja vlastitog samopoštovanja već predstavlja i koristan alat za komunikaciju i povezanost s drugima. Dok su prethodne generacije to ostvarivale putem pisma i telefona, današnji studenti to ostvaruju kroz društvene mreže. Drugim riječima, korištenje društvenih mreža je široko rašireno među današnjim studentima i dio je svakodnevice većine njih. Stoga njihovo učestalo korištenje može biti prije odraz *Zeitgeista* nego nekih patoloških značajki pojedinaca (Bergman i sur., 2011). Dodatno, ponašanje na Facebooku je najvjerojatnije rezultat djelovanja mnogo varijabli (Sala i sur., 2012) jer sa svojim specifičnostima potiče ljude na slobodnije izražavanje od onog u svakodnevnim interakcijama pa nema sumnje da će ponašanje u takvom okruženju biti složeno.

Nedostaci i implikacije za buduća istraživanja

Naposljetku, važno je osvrnuti se na nedostatke ovog istraživanja. Prvi nedostatak leži u prigodnom i neprobabilističkom uzorku što je rezultiralo neadekvatnim omjerom muškaraca i žena te je dovelo u pitanje reprezentativnost dobivenih nalaza ovog istraživanja. Osim toga, uzorak je isključivo sastavljen od studenata i nedavno diplomiranih studenata. Upravo zbog njihove dobi i naobrazbe, možemo pretpostaviti da je ovakav uzorak mogao utjecati na rezultate koji bi možda bili drugačiji na uzorku mlađe, odnosno starije životne dobi ili pak na neobrazovanom, odnosno visokoobrazovanom uzorku. Naime, narcizam se mijenja s godinama (Foster, Campbell i Twenge, 2003) te bi nalazi mogli biti drugačiji u različitim dobnim skupinama koje bi mogle pokazati drugačije preferencije i aktivnosti na društvenim mrežama. Isto tako, narcizam je češće prisutan u visokoobrazovanih i među nekim zanimanjima (Johnson, 1995, prema Begiću, 2011) pa bi bilo zanimljivo istražiti postoje li razlike u korištenju društvenih mreža s obzirom na zanimanje pojedinca. Dodatno, istraživanje je uključilo korisnike samo jedne društvene mreže te se radi o samoselekcioniranom uzorku studenata koje je privukla tema istraživanja, odnosno o dobrovoljcima koji se prema nekoliko karakteristika razlikuju od nedobrovoljaca. Dobrovoljci su više društvene klase, inteligencije, potrebe za odobravanjem i društvenosti (Rosenthal i Rosnow, 1975; prema Milas, 2009) što je sve ovaj uzorak moglo učiniti pristranim. Zbog navedenog, bilo bi

korisno da buduća istraživanja uzmu u obzir probabilističke metode uzorkovanja i uključe razne dobne i obrazovne skupine, kao i druge društvene mreže.

Nadalje, istraživanje je provedeno *online* putem što smanjuje mogućnost kontrole sudionika. Upitno je tko je zaista rješavao anketu, kroz koje vremensko razdoblje, jesu li svi sudionici dobro shvatili upute za rješavanje kao i sama pitanja te koliko su bili iskreni prilikom samog rješavanja upitnika.

Uz sve navedeno, korišten je Upitnik ponašanja na Facebooku koji je konstruiran za potrebe ovog istraživanja. Iako je pouzdanost podljestvica zadovoljavajuća, on još nije korišten u Hrvatskoj, a time nije ni dovoljno validiran.

Unatoč opisanim nedostacima naši rezultati pridonjeli su objašnjavanju odnosa narcizma i korištenja društvenih mreža već samim time što je uvedena dimenzija ranjivog narcizma. Nalazi ovog istraživanja svakako su olakšali razmijevanje prirode odnosa između narcizma i korištenja društvenih mreža te time ponudili dobre smjernice za buduća istraživanja.

Naposljetku, bitno je napomenuti sljedeće. Iako se porast izraženosti narcističkih obilježja i porast korištenja društvenih mreža dogodio gotovo simultano, pogrešno je pretpostaviti kako su društvene mreže proizvod rastuće kulture narcisoidnosti. Naime, Bergman (prema DNews, 2011) ističe kako postoje mnoga istraživanja koja su dokazala da je ličnost pojedinca dobro utemeljena već u dobi od 7 godina te dok napune 13 godina (dobna granica za Facebook) njihove osobine ličnosti već su poprilično dobro ukorijenjene. To upućuje na činjenicu da je porast u narcizmu više posljedica društvenih mreža u obitelji nego društvenih mreža u virtualnom svijetu. Ono što mi kao psiholozi možemo učiniti jest učiti i poticati roditelje da kod svoje djece usađuju i razvijaju zdrav osjećaj samopouzdanja koji će ih braniti i čuvati od različitih izazova u života pa tako i od negativnog utjecaja društvenih mreža.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju kako model od dva bloka prediktora (spol u prvom koraku, narcistička grandioznost i ranjivost u drugom koraku) objašnjava 14.5% varijance emocionalne povezanosti s Facebookom, 6.4% varijance broja prijatelja na Facebooku te 4.6% varijance količine dnevnog vremena provedenog na Facebooku. Statistički značajni prediktori emocionalne povezanosti su spol te narcistička grandioznost koja je ujedno predvidjela i veći broj prijatelja. Naposljetku, količinu dnevnog vremena provedenog na Facebooku značajno su predvidjeli spol i narcistička ranjivost.

Konačno, isti set prediktora objašnjava 7.5% varijance učestalosti samoprezentiranja te 10.8% varijance učestalosti održavanja društvenih kontakata. Statistički značajan prediktor učestalosti samoprezentiranja je narcistična grandioznost, dok su učestalost održavanja društvenih kontakata značajno predvidjele obje dimenzije narcizma.

7. LITERATURA

Akhtar, S. i Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 139(1), 12-20.

Američka psihijatrijska udruga (2015). *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje (Peto izdanje).* Zagreb: Naklada Slap.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. i Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.

Austin, M. (2012). *Facebook Addiction? Is Facebook harder to quit than somking?* Pribavljeno 10.5.2017. s adrese https://www.google.hr/amp/s/www.psychologytoday.com/blog/ethics-everyone/201202/facebook-addiction%3Famp.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. i Gosling, S.D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.

Begić, D. (2011). *Psihopatologija*. Zagreb: Medicinska naklada.

Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. i Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissist do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.

Bodor, D. (2015). *Narcistični poremećaj*. Pribavljeno 12.5.2017. s adrese http://drugidoktor.hr/narcisticni-poremecaj/.

Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Buffardi, L. E. i Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1303-1314.

Caci, B., Cardaci, M., Tabacchi M. E. i Scrima F. (2014). Personality variables as predictors of Facebook usage. *Pscychological Reports: Relationship and Communications*, 114(2), 528-539.

Cain, N. M., Pincus, A. L. i Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review*, 28(4), 638-656.

Campbell, W. K. i Baumeister, R. F. (2006). Narcissistic Personality Disorder. U J. E. Fisher i W. T. O'Donohue (ur.), *Practitioner's Guide to Evidence-Based Psychotherapy* (str. 423-431). New York: Springer.

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, 358-368.

Carpenter, C. J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Antisocial 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.

Čurzik, D. i Jakšić, N. (2012). Patološki narcizam i narcistični poremećaj ličnosti-pregled suvremenih spoznaja. *Klinička psihologija 5*, 21-36.

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. i Fearrington, 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.

Dickinson, K. A. i Pincus, A. L. (2003). Interpersonal Analysis of Grandiose and Vulnerable Narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.

DiSalvo, D. (2010). Are Social Networks messing with Your Head? *Scientific American Mind*, 20(7), 48-55.

DNews (2011). *Don't Blame Facebook for the Narcissism Epidemic*. Pribavljeno 20.5.2017. s adrese https://www.seeker.com/dont-blame-facebook-for-the-narcissism-epidemic-1765351317.html?utm_source=email&utm_medium=social-media&utm_campaign=4505327.

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, 1143-1168.

Foster, J. D., Campbell, W. K. i Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 469-486.

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.

Gross, R. i Acquisti, A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case)*. Pribavljeno 15.5.2017 s adrese https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf.

Holmes, J. (2003). *Narcizam*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Jakšić, N., Milas, G., Ivezić, E., Wertag, A., Jokić-Begić, N. i Pincus, A. L. (2014). The Pathological Narcissism Inventory (PNI) in transitional post-war Croatia: Psychometric and cultural considerations. *Journal of Psychopatology and Behavioral Assessment*, 36(4), 640-652.

Kealy, D. i Rasmussen, B. (2012). Veiled and vulnerable: The Other Side of Grandiose Narcissism. *Clinical Social Work Journal*, 40(3), 356-365.

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

Krämer, N. C. i Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*. 20 (3), 106-116.

Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24, 103-125.

Lampe, C., Ellison, N. i Steinfield, C. (2006). *A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing.* Pribavljeno 15.5.2017. s adrese https://www.researchgate.net/publication/220879287_A_Face_Book_in_the_Crowd_Social_Searching_vs_Social_Browsing.

MacDonald, P. (2014). Narcissism in the modern world. *Psychodynamic Practice*, 20(2), 144-153.

Marche, S. (2012). *Is Facebook Making Us Lonely?* Pribavljeno 12.5.2017. s adrese https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930/.

Marčinko D. i Rudan V. (2013). *Narcistični poremećaj ličnosti i njegova dijagnostička opravdanost*. Zagreb: Medicinska naklada.

McAndrew, F. T. i Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(4), 357-364.

Milas, G. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Nadkarni A. i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.

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.

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.

Pincus, A. L., Cain, N. M. i Wright, A. G. C. (2014). Narcissistic grandiosity and narcissistic vulnerability in psychotherapy. *Personality Disorders: Theory, Research and Treatment*, 5(4), 439-443.

Pincus, A. L. i Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *The Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421-446.

Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C. i Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365-379.

Pinsky, D. i Young, M. (2009). *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism Is Seducing America*. Harper Collins e-books.

Robins, R. W. i John, O. P. (1997). Effects of visual perspective and narcissism on self-perception: Is seeing believing? *Psychological Science*, 8(1), 37-42.

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.

Russ, E., Shedler, J., Bradley, R., Westen, D. (2008). Refining the construct of narcissistic personality disorder: diagnostic criteria and subtypes. *American Journal of Psychiatry*, 165, 1473-1481.

Russell, G. A. (1985). Narcissism and the narcissistic personality disorder: A comparison of the theories of Kernberg and Kohut. *British Journal of Medical Psychology*, 58, 137-148.

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.

Sala, L. L., Skues, J. i Grant, S. (2014). Personality Traits and Facebook Use: The Combined/Interactive Effect of Extraversion, Neuroticism and Conscientiousness. *Social Networking*, 3, 211-219.

Shapiro, J. L., Bernadett-Shapiro, S. (2006). Narcissism: Greek tragedy, psychological syndrome, cultural norm. U T. G. Plante (ur.), *Mental disorders of the new millennium.* Westport: Praeger Publishers.

Sheldon, P. (2008). Student favourite: FB and motives for its use. *SouthwesternMass Communication Journal*, 23(2), 39-53.

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.

Šušić, T. (2015). *Neke odrednice Facebook ljubomore.* Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji.

The top 20 Valuable Facebook Statistics (2017). Pribavljeno 10.5.2017. s adrese https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/.

Twenge, J. M., Campbell W. K. i Freeman E. C. (2012). Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation. *Personality Processes and Individual Differences*, 102(5), 1045-1062.

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.

Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J. i Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439-1447.

Vazire, S. i Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123-132.

Wallace, H. M. i Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 819-834.

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.

Zhao, S., Grasmuck, S. i Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

8. PRILOZI

Prilog A

Ljestvica intenziteta korištenja Facebooka (Ellison, Steinfield i Lampe, 2007)

FBI

Pažljivo pročitajte sljedeće tvrdnje te označite u kojem se stupnju one odnose na Vas.

○ uopće se ne slažem

○ uglavnom se ne slažem

○ niti se slažem niti ne slažem

○ uglavnom se slažem

○ potpuno se slažem

1. Facebook je dio mojih svakodnevnih aktivnosti.
2. Osjećam se ponosno kada kažem ljudima da sam na Facebooku.
3. Facebook mi je postao svakodnevna navika.
4. Osjećam da nisam u toku s događajima ako se dugo nisam ulogirao/la na Facebook.
5. Osjećam se kao dio Facebook zajednice.
6. Bilo bi mi žao kada bi se Facebook ugasio.

---

7. Koliko ukupno imate Facebook prijatelja? _____
8. Koliko ste u prosjeku vremena dnevno provodili na Facebooku tokom prethodnog tjedna?

1 = 0 - 30 min

2 = 30 - 60 min

3 = 1 - 3 sata

4 = 3 - 5 sati

5 = više od 5 sati

Prilog B

Tablica 5. *Faktorska zasićenja Upitnika ponašanja na Facebooku (N=252)*

Tvrdnje	Samoprezentacija	Socijalizacija
Koliko često mijenjate svoju profilnu sliku?	.681	
Koliko često objavljujete slike?	.837	
Koliko često objavljujete ostale sadržaje na Facebooku (statuse, članke, videa, pjesme, story i sl.)?	.823	
Koliko često komentirate objave (slike, statuse i sl.) prijatelja/poznanika?	.604	
Koliko često lajkate objave (slike, statuse i sl.) prijatelja/poznanika?		.755
Koliko često posjećujete profile prijatelja/poznanika?		.874
Koliko često pregledavate/provjeravate profile osoba koje nemate dodane za prijatelje?		.705
Vrijednost karalterističnog korijena prije rotacije	2.93	1.22
Vrijednost karalterističnog korijena poslije rotacije	2.48	2.28
Postotak objašnjene varijance	41.82%	17.37%

Prilog C

Tablica 6. *Prikaz deskriptivnih podataka za sve čestice korištene u Upitniku ponašanja na Facebooku (N=252)*

Tvrdnje	*M*	*SD*
Koliko često mijenjate svoju profilnu sliku?	1.8	.46
Koliko često objavljujete slike?	2.2	.91
Koliko često objavljujete ostale sadržaje na Facebooku (statuse, članke, videa, pjesme, story i sl.)?	2.3	1.35
Koliko često komentirate objave (slike, statuse i sl.) prijatelja/poznanika?	3.9	1.76
Koliko često lajkate objave (slike, statuse i sl.) prijatelja/poznanika?	5.8	1.50
Koliko često posjećujete profile prijatelja/poznanika?	4.1	1.58
Koliko često pregledavate/provjeravate profile osoba koje nemate dodane za prijatelje?	3.5	1.70