

Odnos između unutarpolnog natjecanja za partnera, narcizma i percepcije tjelesnog izgleda kod korisnica Instagrama

Radostić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:581634>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

Mia Radostić

**Odnos između unutarpolnog natjecanja za
partnera, narcizma i percepcije tjelesnog izgleda kod
korisnica Instagrama**

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednoprredmetni)

Odnos između unutarspolnog natjecanja za partnera, narcizma i percepcije tjelesnog izgleda kod korisnika Instagrama

Diplomski rad

Studentica:

Mia Radostić

Mentorica:

prof. dr. sc. Nataša Šimić

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Mia Radostić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Odnos između unutarpolnog natjecanja za partnera, narcizma i percepcije tjelesnog izgleda kod korisnica Instagrama** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

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

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

Zadar, 19. veljače 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Unutarspolno natjecanje za partnera.....	1
1.2 Strategije unutarspolnog natjecanja za partnera	3
1.3 Prezentacija žena u masovnim medijima.....	6
1.4 Teorijske perspektive o medijskom utjecaju na sliku tijela.....	10
1.5 Narcizam.....	13
1.6 Narcizam u modernom svijetu.....	17
2. POLAZIŠTE I CILJ ISTRAŽIVANJA	19
3. PROBLEMI I HIPOTEZE	20
4. METODA	22
4.1 Sudionici.....	22
4.2 Mjerni instrumenti	22
4.3 Postupak.....	26
4.4 Preduvjeti statističkih analiza	26
5. REZULTATI.....	27
6. RASPRAVA.....	44
7. ZAKLJUČCI	53
8. LITERATURA.....	55
9. PRILOZI.....	69

Odnos između unutarpolnog natjecanja za partnera, narcizma i percepcije tjelesnog izgleda kod korisnica Instagrama

Sažetak

Korisnici društvene mreže Instagram su u mogućnosti objavljivati različite vrste fotografija, kao i kratkih videozapisa. Prije objavljivanja, korisnicima se pruža opcija uređivanja fotografija korištenjem filtera ili jedne od brojnih aplikacija za uređivanje fotografija. Na Instagramu je moguće „pratiti“ različite modele, slavne osobe i vršnjake čije su fotografije često idealizirane zahvaljujući uporabi aplikacija za uređivanje fotografija. U ovom je istraživanju fokus na korisnicama društvene mreže Instagram. Budući da su korisnice svakodnevno izložene idealiziranim fotografijama, pretpostavlja se kako nerijetko procjenjuju i uspoređuju vlastiti tjelesni izgled s izgledom onih koje „prate“ na Instagramu zbog čega mogu biti zabrinute ili nezadovoljne svojim tjelesnim izgledom. Posljedično, učestalim pregledavanjem fotografija drugih žena i uspoređivanjem vlastitog tjelesnog izgleda s njihovim tjelesnim izgledom, žene mogu biti sklonije unutarpolnom natjecanju za partnera. Jedna od najčešće korištenih strategija unutarpolnog natjecanja za partnera je samopromocija. Sve veći broj istraživanja osobnosti sugerira kako je jedan od najsnažnijih prediktora samopromotivnog sadržaja putem društvenih mreža, pa tako i Instagrama, narcisoidnost. Budući da se navedene varijable do sada nisu ispitivale u zajedničkom kontekstu, cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos percepcije tjelesnog izgleda, unutarpolnog natjecanja za partnera i narcizma kao osobine ličnosti kod korisnica Instagrama. Ukupan uzorak istraživanja čini 517 korisnica Instagrama. U svrhu istraživanja primijenjeni su sljedeći mjerni instrumenti: pitanja o aktivnostima na Instagramu, hrvatska verzija *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* i *Inventara narcisoidne osobnosti* te modificirana hrvatska verzija *Upitnika sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu*. Istraživanjem je utvrđeno kako su sudionice koje uređuju fotografije prije objavljivanja na Instagram narcisoidnije te sklonije percipiranju Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom izgledu. Nadalje, utvrđeno je kako su sudionice koje prate količinu oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka svidanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena, uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena sklonije percipiranju Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom izgledu, pod većim su pritiskom od strane Instagrama da izgledaju u skladu s promoviranim izgledom, sklonije su internaliziranju ideala ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te postizanju atletskog izgleda. Dodatno tome, takve žene paze na vlastiti tjelesni izgled, razmišljaju o tome što muškarci misle o njima te su sklonije natjecanju s drugim ženama za partnera. Također, utvrđeno je kako narcisoidnije korisnice te one koje smatraju Instagram prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu, više percipiraju pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled, više usađuju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te više smatraju atletski izgled poželjnim i nastoje ga postići. Također, više paze na vlastiti fizički izgled i razmišljaju o tome što muškarci misle o njima. Primjenom hijerarhijske regresijske analize objašnjeno je 26% varijance faktora samopromocije, a najznačajnijim prediktorom se pokazao pritisak da korisnice trebaju izgledati što sličnije promicanom tjelesnom izgledu na Instagramu.

Ključne riječi: Instagram, percepcija tjelesnog izgleda, unutarpolno natjecanje za partnera, narcizam.

The relationship between intrasexual competition for mates, narcissism and perception of body appearance in female Instagram users

Abstract

Instagram users are able to post different types of photos as well as short videos. Before posting, users are given the option to edit photos using a filter or one of the many photo editing applications. On Instagram, it is possible to follow different models, celebrities and peers whose photos are often idealized thanks to the use of photo editing applications. In this research, the focus is on female Instagram users. Since they are exposed to idealized photos on a daily basis, it is assumed that they often evaluate and compare their body appearance with those of their followers on Instagram, which can make them concerned or dissatisfied with their body appearance. Consequently, by frequently viewing other women's photos and comparing their own body appearance with their followers body appearance, women can be more prone to intrasexual competition for mates. One of the most commonly used strategies of intrasexual competition for mates is self-promotion. An increasing number of personality research suggests that narcissism is one of the strongest predictors of self-promotional content through social networks, including Instagram. Since the relationship of these variables has not been examined in previous studies, the aim of this study was to examine the relationship between perceived body appearance, intrasexual competition for mates and narcissism in female Instagram users. The total sample of this study consists of 517 female Instagram users. For the purpose of the research, the following measurement instruments were applied: questions about Instagram activities, the Croatian versions of the *Female Competition for Mates Scale* and *Narcissistic Personality Inventory*, and a modified Croatian version of the *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*. This study found that participants, who edit photos before posting on Instagram, are more narcissistic and more likely to perceive Instagram as an adequate source of information about desirable appearance. Furthermore, it was found that participants who follow the number of „likes“/comments on someone else's photos, compare the numbers of „likes“/comments on someones else's photos with the number of „likes“/comments on their own photos, review other women's photos and compare their own body appearance with other women's body appearance are more inclined to perceive Instagram as an adequate source of information about desirable appearance, more pressured by Instagram to look accordant with the promoted appearance, more inclined to internalize beauty ideals into their own value system and to achieve an athletic appearance. In addition, such women are careful about their body appearance, think about men's opinion of them and tend to compete with other women for a partner. Also, it has been found that narcissistic users and those who consider Instagram as an appropriate source of information about desirable appearance, perceive more pressure from Instagram to satisfy the promoted appearance, more incorporate the beauty ideals into their own value system and more consider athletic appearance desirable. Also, they look after their own body appearance more and think about men's opinion of them. Using hierarchical regression analysis, 26% of self-promotion variance was explained and the most significant predictor was the pressure that users should look as similar as possible to the promoted body appearance on Instagram.

Key words: Instagram, perception of body appearance, intrasexual competition for mates, narcissism.

1. UVOD

1.1 Unutarspolno natjecanje za partnera

Sredinom 19-og stoljeća, Charles Darwin (1859) je iznio svoju *teoriju prirodnog odabira* koja sugerira kako u većoj mjeri preživljavaju jedinke najbolje prilagođene uvjetima okoliša kojeg nastanjuju. Prema njegovim navodima, više je potomaka dobro prilagođenih pojedinaca, a populacija se razvija u skladu s njihovim prikladnijim karakteristikama (Darwin i Wallace, 1858). Kao pokretačku snagu evolucijskih promjena, Darwin predlaže poseban oblik prirodnog odabira nazvan *spolni odabir*, a objašnjava ga kao „prednost koju određene individue imaju naspram drugih individua istog spola i vrste u razmnožavanju“ (Darwin, 1871; str. 254-255). Specifičnije, u borbi za opstanak prednost će imati individua koja se na neki način ističe u odnosu na druge individue (primjerice, uspješnija je u razmnožavanju). Ta će se osobina prenositi na buduće generacije u kojima će sve više dolaziti do izražaja. Pod utjecajem okolišnih uvjeta i nakupljanjem tih malih prednosti kroz generacije nastat će nova vrsta.

Spolni odabir rezultat je dviju važnih, međusobno povezanih pojava. Prva pojava odnosi se na *međuspolni odabir*, odnosno nastojanja pripadnika jednog spola da zadivi pripadnika suprotnog spola. Taj izbor često se temelji na epigamskom prikazivanju sekundarnih spolnih karakteristika koje su nebitne za razmnožavanje, ali su privlačne jer ukazuju na genotipsku i fenotipsku kvalitetu (Starratt i Shackelford, 2015). Na primjeru iz životinjskog svijeta, ženke paunova se više vole pariti s jarko obojenim mužjacima, vjerojatno zato što takvi mužjaci odražavaju genotipske kvalitete – isključivo zdravi mužjaci će proizvesti najsvjetlije boje (Zahavi, 1975). Druga pojava, *unutarspolni odabir* odnosi se na natjecanje između pripadnika istog spola za naklonost pripadnika suprotnog spola. Karakteristike ovih sudionika mogu biti one koje omogućuju pobjedu u izravnoj borbi kao što su veličina i snaga ili ne-borbene osobine poput stvaranja uspješnih kontakata sa suprotnim spolom, pribavljanja resursa željenih od strane suprotnog spola ili ometanja natjecateljevog pristupa suprotnom spolu (Buss, 1988). Primjerice, tuljani se uključuju u izravnu fizičku borbu kako bi postigli kontrolu nad ženkama, a uspješni muški natjecatelji obično ostvaraju najveći reproduktivni uspjeh (Hoelzel, Le Boeuf, Reiter i Campagna, 1999). Odabir između i unutar spolova su konceptualno povezani na način da karakteristike koje neki pojedinac preferira pri odabiru partnera utječu na resurse zbog kojih dolazi do unutarspolnog natjecanja kod drugog spola.

Danas su vrlo intenzivna istraživanja koja se bave proučavanjem unutarpolnog natjecanja. Tema od velikog interesa za istraživače odnosi se na istraživanje različitih oblika unutarpolnog natjecanja kod muškaraca (Buunk i Massar, 2012; Daly i Wilson, 1990; Fischer i Mosquera, 2001; Marlowe, 2000; Mazur i Booth, 1998; Polk, 1994; Ponzi, Henry, Kubicki, Nickels, Wilson i Maestripieri, 2015; Van de Vliert i Janssen, 2002). Međutim, važno je naglasiti kako se u posljednje vrijeme sve veći fokus stavlja na proučavanje unutarpolnog natjecanja među ženama. Postoji nekoliko potencijalnih objašnjenja zašto se to dogodilo, a neka od njih će biti objašnjena u nastavku.

U nekim istraživanjima (Fisher, Sokol-Chang i Garcia, 2013) evidentirano je kako se žene obično doživljavaju kao relativno pasivne u evolucijskom procesu, posebno unutar tradicionalne paradigme evolucijske psihologije (Liesen, 2007, 2013). Stoga, promatranje žena u natjecateljskom duhu odražava pomicanje prema percepciji žena kao aktivnih sudionica u istom. Drugi razlog koji se nalazi u podlozi ove promjene može biti vremenski pomak u društvu. Društveni pogledi na ulogu muškaraca i žena se mijenjaju s vremenom, a za većinu zapadnih kultura ovaj pomak znači pomak prema ravnopravnosti spolova (Crompton i Lyonette, 2008). Nadalje, rodne uloge mogu izravno utjecati na natjecateljski stav i ponašanje. Andersen, Ertac, Gneezy, List i Maximiano (2013) navode kako život u patrijarhalnim društvima, u kojima su zastupljene tradicionalna rodne uloge, uzrokuju da djevojke obično pokazuju nižu razinu kompetitivnosti tijekom adolescencije te kako se ta razina vjerojatno povećava s prelaskom u matrijarhalno društvo. U novije vrijeme, sve je veći broj obrazovanih žena kao i onih koje pristaju na sudjelovanje u istraživanjima što može predstavljati jedan od razloga zašto su istraživači odlučili više istražiti unutarpolno natjecanje među ženama (Fisher, 2017). Samim tim, mogu se postaviti nova, kritična pitanja o potencijalnim pristranostima u prethodnim teorijama i nalazima s obzirom na činjenicu da je u prošlosti veći fokus istraživača bio na unutarpolnom natjecanju među muškarcima pa se tako dobiveni rezultati ne mogu generalizirati na žene. Naposljetku, posljednjih nekoliko godina je došlo do stvaranja sofisticiranijih metoda istraživanja koje su uvelike doprinijele stvaranju vjerodostojnijih rezultata kada je riječ o unutarpolnom natjecanju među ženama (Fisher, 2017).

U svojoj knjizi *The women that never evolved* (1999), autorica Hrdy navodi kako su žene kompetitivne isto kao i ostali primati, a to se može dokazati jedino ukoliko istraživači osmisle adekvatne metode istraživanja kojima bi se ta kompetitivnost mogla izmjeriti. Kao jednu od prepreka u proučavanju ženskog unutarpolnog natjecanja, Hrdy (1999) navodi suptilnost, odnosno prikrivena ponašanja koja bi se također trebala identificirati u svrhu boljeg razumijevanja natjecanja među ženama. Nakon što je Hrdy (1999) objavila knjigu na ovu temu,

istraživači su ozbiljno započeli s proučavanjem unutarpolnog natjecanja među ženama (Campbell, 1995; Cashdan, 1999). Iako su mnogi Hrđevi prethodnici proveli istraživanja, uglavnom su dolazili do zaključaka kako su djevojke i žene jednostavno manje kompetitivne u odnosu na dječake i muškarce (Skarin i Moely, 1976). Takvi su zaključci bili zasnovani na otvorenim, izravnim mjerama kompetitivnosti, poput pobjede u nekoj igri ili društvenoj usporedbi s prijateljima, uključujući zabrinutost da ne budu inferiorni u odnosu na druge. Dakle, kritični katalizator koji je pokrenuo istraživače i doveo do nevjerojatnog napretka u posljednjih nekoliko desetljeća bio je trenutak kada je Hrđy okupila znanstvenike kako bi započeli s ispitivanjem ženskog unutarpolnog natjecanja tako što su se usredotočili na neke stavke koje su doista bitne ženama. Tako je, primjerice, došlo do pomaka u ispitivanju izravnih metoda uspostavljanja hijerarhije i prikrivenih, indirektnih metoda za pristup potencijalnim partnerima, statusu, dominaciji ili resursima (Björkqvist, 1994; Björkqvist, Lagerspetz i Kaukiainen, 1992; Campbell, 1999). Međutim, bez obzira na povećanje objavljenih radova od tada, još uvijek postoji mnogo toga što bi se trebalo proučiti kada je riječ o unutarpolnom natjecanju među ženama.

1.2 Strategije unutarpolnog natjecanja za partnera

Prema Fisher i sur. (2013), natjecanje se može promatrati kao suparništvo; kada su dvije ili više individua u potrazi za istim resursom pri čemu se doživljava manjak tog resursa, pojedinci se mogu smatrati sudionicima u natjecanju. Individue se sudjelovanjem u aktivnostima približavaju postizanju željenog resursa pri čemu ne moraju biti svjesne natjecanja ili čak svojih konkurenata (Hrđy, 1999). Jedno od zanemarenih, a ujedno i najvažnijih aspekata evolucijske psihologije kod ljudi je žensko unutarpolno natjecanje u svrhu stjecanja i zadržavanja partnera. Istraživanja na temu unutarpolnog natjecanja su otkrila kako se pojedinci prvenstveno oslanjaju na dvije strategije (*samopromocija* i *derogacija suparnika*) u nadmetanju s istospolnim suparnicima za pristup potencijalnim partnerima, pri čemu su obje indirektno agresivne. Indirektna, neizravna ili posredna agresija se odnosi na situaciju kada osoba pokušava nanijeti štetu nekoj drugoj osobi, istovremeno pokušavajući da izgleda kao da ne postoji namjera nanošenja štete (Björkqvist i sur., 1992). Na primjer, neizravna agresija među djevojkama i ženama uključuje ponašanja poput narušavanja povjerljivosti, kritiziranja odjeće, izgleda ili osobnosti drugih, izbjegavanja, isključivanja iz grupe, širenja lažnih priča i ogovaranja (Björkqvist, 1994; Owens, Shute i Slee, 2000; Simmons, 2002). Također, indirektna agresija se često zna primijeniti putem društvenih mreža, treće osobe ili drugih sredstava kako bi se nanijela šteta nekom pojedincu (Fry, 1998). Općenito, istraživači (Burbank, 1987;

Schuster, 1983) navode kako je nužno da neki pojedinac bude agresivan kako bi uopće došlo do natjecanja s nekim drugim pojedincem.

Samopromocija je strategija pomoću koje individua predstavlja sebe privlačnijim u odnosu na druge ili suparnike (Buss, 1988). S obzirom da se samopromocija vrši u odnosu na suparnike i ne uključuje izravnu prijetnju, može se promatrati kao posredno agresivno ponašanje. Na primjer, osoba može poboljšati vlastiti izgled ili osobnost kako bi bila superiorna suparnicama. *Derogacija suparnika* odnosi se na strategiju uz čiju pomoć pojedinac predstavlja suparnika manje atraktivnim ili privlačnim u odnosu na sebe (Buss i Dedden, 1990). Derogacija suparnika, u nekim slučajevima, može biti neizravno agresivna strategija jer se pojedinac ne suočava uvijek sa suparnicima već se umjesto toga nada da će umanjiti njihovu privlačnost potencijalnom partneru na što skromniji način. Na primjer, netko može potajno davati negativne izjave o suparnikovo seksualnoj povijesti ili osobnosti potencijalnom partneru. U skladu s tim, derogacija suparnika može uključivati izravno agresivne taktike, poput psihičkog zlostavljanja suparnika (Fisher, Cox i Gordon, 2009).

Iako žene koriste indirektnu agresiju češće od muškaraca, zbog čega imaju više potencijala za razvijanje neizravnih taktika u natjecanju, oba spola koriste prethodno navedene strategije. U jednoj od prvih studija na ovu temu, Buss (1988) je primjenom anketa procijenio kako ljudi koriste samopromociju u svrhu privlačenja potencijalnih partnera i utvrdio je da se žene promoviraju manipulirajući vlastitim izgledom, a muškarci prikazivanjem i preuveličavanjem vlastitih resursa. Dok je namjera Bussa (1988) bila ispitati korištenje samopromocije kao strategije privlačenja potencijalnih partnera, Walters i Crawford (1994) su ispitali samopromociju u kontekstu unutarpolnog natjecanja i velikim dijelom potvrdili svoje pretpostavke. U istraživanju druge strategije, derogacije suparnika, Buss i Dedden (1990) su utvrdili kako žene imaju tendenciju derogiranja suparničinog izgleda dok su muškarci obično derogirali suparnikove fizičke sposobnosti i resurse. Osim dokumentiranja upotrebe strategija samopromocije i derogacije suparnika, istraživanja također pokazuju kako strategije nisu jednako učinkovite. Na primjer, nalazi Schmittove (2002) meta-analize su otkrili da je samopromocija značajno učinkovitija (u odnosu na derogaciju suparnika) kod unutarpolnog natjecanja među ženama. Razlika u uočenoj djelotvornosti dijelom može biti rezultat konteksta u kojem ljudi pristupaju ovim strategijama. Schmitt i Buss (1996) su istražili ovu mogućnost u ranijoj studiji i pokazali odnos između učinkovitosti strategija za unutarpolno natjecanje i navedenog vremenskog konteksta u odnosu na željenu duljinu veze, to jest je li namjera osobe biti u dugoročnoj ili kratkoročnoj vezi. Obrazložili su da muškarci i žene, kada traže kratkotrajnog partnera, naglašavaju privlačnost potencijalnih partnera (Buss i Schmitt, 1993).

Osim toga, pojedinci koji traže kratkoročne veze često izražavaju preferenciju prema privlačnosti potencijalnog partnera u usporedbi s pojedincima koji traže dugoročne veze (Simpson i Gangestad, 1992). Također, Schmitt i Buss (1996) su zatražili od jedne skupine studenata da ocijene učinkovitost korištenja strategije samopromocije dok je druga grupa ocijenila djelotvornost korištenja derogacije suparnika. Samopromocija se pokazala značajno efikasnijom strategijom u kratkoročnim vezama i učinkovitijom kada su je koristile žene. Fisher i sur. (2009) su ispitali spolne razlike u odabiru samopromocije nasuprot derogacije suparnika u specifičnim situacijama. Utvrdili su da su se žene, češće nego muškarci, služile samopromocijom dok su muškarci većinom koristili strategiju derogacije suparnika.

U novije vrijeme, Fisher i Cox (2011) su proveli kvalitativnu studiju u kojoj su sudionici trebali navesti sve načine na koje se natječu kako bi pridobili pažnju potencijalnog partnera što je otkrilo dvije dodatne strategije. Jedna je *manipulacija partnerom* pri čemu pojedinac uklanja metu ili cilj natjecanja (na primjer, uklanjanjem pažnje potencijalnog partnera s potencijalnog suparnika) tako da natjecanje uopće nije potrebno. Druga strategija je *manipulacija suparnikom*, a odnosi se na pokušaj pojedinca da uvjeri svog suparnika u to kako potencijalni partner nije vrijedan natjecanja niti cijene istog. Metode uvjeravanja ne moraju biti iskrene, ali je cijena obmane često visoka. Osobe koje koriste obmanu moraju to činiti s oprezom (Hess, 2009). Rezultati su bili sljedeći: žene su znatno češće od muškaraca navodile samopromotivne taktike koje su se odnosile na njihov opći fizički izgled, tijelo i atletsku građu. S druge strane, muškarci su značajnije koristili direktne akcije, poput zlostavljanja ili zastrašivanja suparnika te uništavanja suparnikove imovine. Fisher i Cox (2011) su provedbom istraživanja utvrdili kako je samopromocija najkorištenija strategija te su, u svjetlu toga, predložili kako samopromocija poboljšava nečije predstavljanje potencijalnom partneru u odnosu na druge strategije.

Osim strategija unutarpolnog natjecanja, važno je spomenuti i karakteristike koje su bitne određenom spolu pri izboru partnera. Bussova (1989) kros-kulturalna studija o preferencijama pri izboru partnera otkrila je niz važnih sličnosti i razlika među spolovima. Postoji poprilično preklapanje između spolova u preferiranju osobina kao što su ljubaznost, ljubav, inteligencija i emocionalna stabilnost što su u osnovi osobine koje ljudi općenito preferiraju kod drugih, a posebno kod partnera. S druge strane, spolovi se razilaze u preferencijama pri izboru partnera na način koji je predviđen evolucijskom teorijom odabira partnera. Na primjer, žene češće nego muškarci cijene sposobnost partnera za pružanje resursa (Buss i Schmitt, 1993). Fizičke osobine koje muškarci smatraju privlačnim kod žena (npr. čvrsta koža, duga i bujna kosa te uzak struk) prediktori su njihovog zdravlja i plodnosti (Buss i

Schmitt, 1993; Li, Bailey, Kenrick i Linsenmeier, 2002). Isto tako, ove karakteristike ovise o dobi. Muškarcima su atraktivnije žene koje imaju mladenačke fizičke osobine. Stoga su preferencije muškaraca pri izboru njihovih potencijalnih partnerica uglavnom povezane s mladošću i fizičkom privlačnošću (Yong, Li, Valentine i Smith, 2017). Kao izravna posljedica ovih evoluiranih preferencija pri izboru partnera, pretpostavljeno je kako će se muškarci i žene unutarpolno natjecati u osobinama koje su značajne za suprotni spol (Buss, 1988; Walters i Crawford, 1994). Od muškaraca se stoga očekuje da se natječu u domenama socijalnog statusa i dominacije dok se od žena očekuje natjecanje u pogledu fizičke atraktivnosti i mladolikosti (Li, 2007). U ženskom unutarpolnom natjecanju najčešća taktika za privlačenje i zadržavanje partnera je upravo poboljšanje fizičkog izgleda (Buss, 1988; Buss i Shackelford, 1997; Schmitt i Buss, 1996). Također, žene su sklonije iskrivljavanju informacija u vezi dobi i vlastite tjelesne težine na internetskim stranicama, uključujući i društvene mreže (Hall, Park, Song i Cody, 2010). Osim toga, žene izdvajaju veći dio svog financijskog budžeta za kupovinu odjeće i drugih proizvoda koji poboljšavaju izgled (Hayhoe, Leach, Turner, Bruin i Lawrence, 2000; Miller, 2009; Saad, 2007). Za vrijeme ekonomske krize, dok većina industrija trpi gubitak od posljedica recesije, industrije ljepote i kozmetike čiji su primarni potrošači žene doživljavaju velik porast prometa i prihod novca (Hill, Rodeheffer, Griskevicius, Durante i White, 2012). Dakle, mladost i fizička privlačnost su središnje komponente u kojima se žene unutarpolno natječu u pristupu i zadržavanju partnera.

1.3 Prezentacija žena u masovnim medijima

Masovni mediji odnose se na medijske tehnologije koje su namijenjene široj publici, a one uključuju *emitirane medije* (npr. radio, snimljenu glazbu, film i televizor), *tiskane medije* (npr. novine, knjige i stripovi), *digitalne medije* (npr. web stranice, društvene mreže i pametni telefoni) te *vanjske medije* (npr. natpisi i plakati postavljeni unutar ili izvan grada, stanice i vozila) (Yong i sur., 2017). Iako sve veća upotreba masovnih medija ima svoje prednosti, kao što su pružanje učinkovite platforme za priopćavanje informacija o vijestima i proizvodima, mnogi su se istraživači usredotočili na masovne medije zbog negativnih učinaka na psihološku dobrobit potrošača (Durkin i Paxton, 2002; Harrison i Cantor, 1997; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw i Stein, 1994). Masovni mediji često sadrže idealizirane ženske fotografije koje uvelike utječu na promjene u ženskom raspoloženju kao i pojavu raznih poremećaja u prehrani širom različitih kultura (Ahern, Bennett i Hetherington, 2008; Culbertson, 1997; Makino, Tsuboi i Dennerstein, 2004). Fotografije, poput onih koje se mogu vidjeti na reklamama, filmovima, televizijskim emisijama i časopisima, pretežno predstavljaju žene kao mlade i fizički privlačne,

iako se specifičnosti koje stoje u osnovi fizičke privlačnosti mogu u određenoj mjeri kros-kulturalno razlikovati (Fisher i Voracek, 2006; Frith, Shaw i Cheng, 2005). U skladu s tim, žene su češće prikazivane kao atraktivni seksualni objekti u časopisima i na televizijskim reklamama (Lin, 1998; Saad, 2004). Naglašavanje ženske mladosti kao i fizičke atraktivnosti te seksualnosti putem televizijskih kanala zastupljeno je diljem svijeta, u zemljama poput Malezije, Singapura, Japana i Sjedinjenih Američkih Država (Ford, Voli, Honeycutt i Casey, 1998; Fullerton i Kendrick, 2000; Maynard i Taylor, 1999; Wee, Choong i Tambyah, 1995). Silverstein, Perdue, Peterson i Kelly (1986) su proveli analizu 33 televizijska programa i pronašli da je 69% ženskih likova prikazano s idealnim karakteristikama naspram 18% muških likova dok je samo 5% ženskih likova prikazano težima od idealnih u odnosu na 26% muškaraca što odražava relativni naglasak na ženskim tjelesnim idealima fizičke atraktivnosti. Autori (Silverstein i sur., 1986) su također otkrili kako su poznate ličnosti, koje su ujedno modeli za atraktivnost, mršaviji od prosječnih žena dok su normativni standardi mršavosti porasli od početka 20. stoljeća. S obzirom da su ljudi naviknuti na informacije koje mogu povećati vjerojatnost za pobjedu u unutarpolnom natjecanju, masovni mediji poput časopisa pružaju informacije relevantne za unutarpolno natjecanje na spolno diferenciran način (Yong i sur., 2017). Dok su muški časopisi uglavnom usredotočeni na pružanje informacija o hobijima i aktivnostima koje omogućuju istima poboljšanje vrijednosti kroz stjecanje vještina i resursa, veći udio ženskih časopisa usredotočen je na način na koji žene mogu poboljšati fizički izgled korištenjem različitih kozmetičkih sredstava kao i odijevanjem u skladu s onim što je moderno (Malkin, Wornian i Chrisler, 1999). Uzeto u cjelini, jedinstvene kao i kulturalno relevantne odrednice poželjne žene (to jest, posebno mlade, fizički atraktivne i seksualne) su izuzetno naglašene. Žene s tim osobinama prikazuju se kao samopouzdanе i sretne te ih u medijima izlažu i podržavaju kao pobjednice. Implikativno, žene koje ne ispune ove standarde postaju „gubitnice u bezvremenskoj igri“ unutarpolnog natjecanja (Yong i sur., 2017).

U današnjem svijetu, sve je veći broj korisnika digitalnih medija, točnije društvenih mreža. Društvene mreže su internetski prostori koji korisniku pružaju široko uređene usluge koje se bave prilagođenim interesima (Boyd i Ellison, 2007). Korisnik ima mogućnost generiranja internetskog identiteta, izgradnje odnosa kao i stvaranja i dijeljenja sadržaja (Kietzmann, Hermkens, McCarthy i Silvestre, 2011). Ovaj tehnološki posredovani svijet promijenio je način na koji zajednice djeluju jedna s drugom, kako kompanije i korporacije komuniciraju s javnošću i obrnuto. Medijacija fotografija i ideologije bilježi progresivni nagib kroz povijest. Počevši od novina i televizora, trenutno najpopularniji izvor informacija su društvene mreže. Društveni mediji su službeno nazvani novim televizorom što ih čini glavnim

pružateljem medijske potrošnje i izloženosti (Abrahamson, 2017). Baš kao i način na koji je pojava televizora utjecala na svakodnevni život u ranim 1920-im godinama, tako je uvođenje društvenih medija imalo sličan revolucionarni učinak na suvremenu kulturu. Društvene platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama prikupile su milijarde dnevno aktivnih korisnika (Boyd i Ellison, 2007). S vremenom su istraživači shvatili kako je ova inovacija prilično recentna zbog čega se još uvijek provode istraživanja o njezinim utjecajima na ljudski manirizam i interakciju. Trenutno, jedna od najpopularnijih društvenih mreža je Instagram (Holland i Tiggemann, 2016). Instagram je stvoren 2010. godine, a broji preko 500 milijuna aktivnih dnevnih korisnika (Aslam, 2017). To je jedinstvena aplikacija koja korisnicima pruža mogućnost biranja između toga hoće li njihov osobni profil biti *javni* tako da ga bilo tko može pogledati ili *privatni* gdje samo oni imaju kontrolu nad tim tko može pregledati njihov profil. Ova društvena mreža je poput virtualnog albuma s fotografijama i kratkim videozapisima, a najčešći korisnici istog su osobe u dobi od 18-29 godina (Aslam, 2017; Brandtzæg, 2012; Sheldon i Bryant, 2016; Tobin i Chulpaiboon, 2016). Na Instagramu se dnevno objavi 70 milijuna fotografija širom svijeta, a prije objavljivanja korisnici su u mogućnosti urediti fotografije pomoću ugrađenih filtera koji se lako primjenjuju, kao i specijalnih efekata (Dumas, Maxwell-Smith, Davis i Giulietti, 2017; Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014; Paramboukis, Skues i Wise, 2016; Ridgway i Clayton, 2016). Također, korisnici mogu komentirati i/ili označiti da im se sviđaju fotografije drugih dodirivanjem ekrana dvaput kako bi se stvorio znak srca (ne postoji mogućnost označavanja da im se ne sviđaju fotografije) (Ridgway i Clayton, 2016). Dva najčešća tipa fotografija koje se objavljuju na Instagramu su: „selfiji“ – fotografije samog sebe objavljene na stranici društvene mreže i fotografije korisnika s prijateljima (Hu i sur., 2014; Ridgway i Clayton, 2016).

Na društvenoj mreži Instagram su nerijetko postavljene fotografije idealiziranih ženskih tijela. Nedavna korelacijska istraživanja su pokazala kako je izlaganje idealiziranim fotografijama na Instagramu povezano s percepcijom vlastitog tjelesnog izgleda (Cohen, Newton-John i Slater, 2017; Fardouly, Willburger i Vartanian, 2018; Feltman i Szymanski, 2018; Hendrickse, Arpan, Clayton i Ridgway, 2017). Akutna izloženost slikama atraktivnih vršnjaka i slavni osoba bi mogla negativno utjecati na sliku o vlastitom tijelu (Brown i Tiggemann, 2016; Tiggemann i Zaccardo, 2015). Ahadzadeh, Sharif i Ong (2017) su pronašli da je korištenje Instagrama negativno povezano sa zadovoljstvom tijelom kod studenata. U eksperimentalnoj studiji, Brown i Tiggemann (2016) su pokazali sudionicima atraktivne fotografije poznatih osoba i nepoznatih vršnjaka kojima su bili „otključani“ Instagram profili. Sudionici koji su bili izloženi idealnim slikama su izvijestili o većem nezadovoljstvu vlastitim

tijelom nego sudionici koji su bili izloženi neutralnim slikama. Prema Baker, Ferszt i Breines (2019), većina mladih žena je izvijestila kako provode dosta vremena na Instagramu pregledavajući i prateći druge (npr. vršnjake, slavne osobe i modele) čime se kontinuirano izlažu nerealnim i uređenim fotografijama. Također, često objavljuju vlastite fotografije kako bi se pokazale u najboljem svjetlu, a veliku važnost im predstavlja povratna informacija njihovih pratitelja. Ispitanice su izvijestile o tome kako su idealizirane slike izmijenjene (npr. uređene ili filtrirane) te su bile svjesne štetnog utjecaja koji bi to moglo imati. Međutim, i dalje su osjećale pritisak da se prilagode tim standardima. Rezultati upućuju na to da žene koje uspoređuju vlastiti tjelesni izgled s izgledom drugih žena na Instagramu mogu biti nezadovoljne svojim fizičkim izgledom, veličinom i oblikom svog tijela. Ovi su nalazi u skladu s istraživanjima koja sugeriraju kako korisnici Instagrama, koji su pratili tuđe profile na temelju izgleda (npr. slavne osobe i modele), izvještavaju o više zabrinutosti svojim tjelesnim izgledom (Cohen i sur., 2017).

Bitno je istaknuti važnost utjecaja broja oznaka sviđanja na percepciju vlastitog tjelesnog izgleda s obzirom da oznaka sviđanja predstavlja važan i integralni aspekt Instagrama (Frison i Eggermont, 2017). Naime, broj ljudi koji su označili da im se fotografija sviđa je prikazan ispod svake fotografije na Instagramu što je vidljivo svima. Na taj način, broj oznaka sviđanja može služiti kao oblik vršnjačkog ili društvenog utjecaja te može ojačati društvene stavove i ponašanja (Tiggemann, Hayden, Brown i Veldhuis, sur., 2018). Kvalitativno istraživanje Dumas i sur. (2017) ukazuje na to kako su oznake sviđanja obilježje vršnjačkog statusa i popularnosti dok istraživanje Chua i Chang (2016) predstavlja oznake sviđanja kao prihvaćeni brojčani pokazatelj konsenzualno određene fizičke ljepote. Doista, Dumas i sur. (2017) su prikazali brojne strategije koje žene koriste kako bi prikupile oznake sviđanja na vlastitim fotografijama u svrhu dobivanja pažnje i odobrenja, kao što su korištenje filtera ili objavljivanje fotografija u određeno doba dana. Nadalje, rezultati iz studije Chua i Chang (2016) pokazuju da su sudionice smatrale kako oznake sviđanja na fotografijama predstavljaju neposredne povratne informacije o njihovoj ljepoti i vrijednosti. Broj oznaka sviđanja na fotografijama drugih ljudi na Instagramu također može imati posljedice. Na primjer, djevojkama će se više svidjeti njihova vlastita fotografija ukoliko ona ima više oznaka sviđanja u odnosu na broj oznaka sviđanja na fotografijama njihovih vršnjaka (Jong i Drummond, 2016; Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield i Dapretto, 2016). Osim oznaka sviđanja, Instagram potiče korisnike na komentiranje tuđih fotografija. Negativan komentar vezan uz tjelesni izgled („zadirivanje“) snažno je povezan s nezadovoljstvom tijelom, nepravilnom prehranom i lošim psihološkim funkcioniranjem (Thompson, Herbozo, Himes i Yamamiya, 2005; Webb i

Zimmer-Gembeck, 2014). Možda pomalo paradoksalno, pokazalo se i da su pozitivni komentari povezani s nezadovoljstvom tijelom i samoobjektifikacijom kod adolescenata i mladih odraslih žena (Calogero, Herbozo i Thompson, 2009; Slater i Tiggemann, 2015). Na društvenoj mreži Facebook, koja je ujedno najbližnja Instagramu, provedeno je istraživanje (Cohen, Newton-John i Slater, 2017) čiji rezultati pokazuju kako je povećana izloženost komentarima povezana s nezadovoljstvom težinom, željom za mršavošću, internalizacijom društvenih ideala ljepote i samoobjektifikacijom. Ova studija sugerira da bi konkretne aktivnosti, poput gledanja, objavljivanja i komentiranja fotografija, na Facebooku također mogle utjecati na zabrinutost vlastitim tjelesnim izgledom.

1.4 Teorijske perspektive o medijskom utjecaju na sliku tijela

Medijski stručnjaci su predložili nekoliko teorijskih perspektiva koje nastoje objasniti negativne efekte medijske izloženosti idealiziranim ženskim fotografijama na vlastitu sliku tijela. Jedna od najprihvaćenijih je teorija socijalne usporedbe (Groesz, Levine i Murnen, 2002; Myers i Crowther, 2009) prema kojoj se pretpostavlja da pojedinci imaju prirodnu potrebu usporediti vlastite attribute i sposobnosti s atributima i sposobnostima drugih ljudi (Festinger, 1954). Socijalna usporedba je više naglašena kada se pojedinci uspoređuju s nekim za koga smatraju da ima superiornije attribute ili sposobnosti u odnosu na njihove dok je manje naglašena kada se uspoređuju s nekim inferiornijih atributa i sposobnosti. Socijalne usporedbe povezane s izgledom su usporedbe bazirane na fizičkoj atraktivnosti (Groesz i sur., 2002). Istraživanjima je utvrđeno da uspoređivanje na osnovu izgleda može imati nekoliko negativnih posljedica, uključujući niže samopoštovanje (Leahey, Crowther i Mickelson, 2007), nezadovoljstvo tijelom (Hendrickse i sur., 2017; Myers i Crowther, 2009; Thompson, Covert i Stormer, 1999) i razvoj poremećaja prehrane (Cachelin i Regan, 2006; Polivy i Herman, 2002). Na primjer, kada se žena uspoređuje s nekom mršavijom ženom, diskrepanca između njihovih veličina tijela postaje salijentna, što vodi negativnim evaluacijama njihovih vlastitih tijela (Bessenoff, 2006; Hendrickse i sur., 2017). Kako bi reducirali ove diskrepance i s njima povezane negativne evaluacije, žene se mogu angažirati u ponašanja koja su opasna po zdravlje, kao što je ograničavanje unosa hrane ili izbacivanje konzumirane hrane, tj. povraćanjem (Williamson, Netemeyer, Jackman, Anderson, Funsch i Rabalais, 1995). Prema teoriji socijalne usporedbe, osoba će se najčešće uspoređivati s nekom sebi sličnom osobom, s obzirom da joj takva vrsta usporedbe pruža najviše informacija. Primjerice, u jednom istraživanju su žene izvještavale kako su sklonije uspoređivanju s vršnjacima nego s idealiziranim ženskim tijelima (Heinberg i Thompson, 1992; Wheeler i Miyake, 1992) i kako ih takve usporedbe češće navode

na razmišljanja o dijeti u odnosu na uspoređivanje sa slikama iz medija (Leahey i Crowther, 2008). S druge strane, istraživanje Ridolfi, Myers, Crowther i Ciesla (2011) i meta-analiza Myers i Crowther (2009) ukazuju na to kako ne postoje razlike između uspoređivanja s vršnjacima i idealiziranim medijskim slikama. Strahan, Wilson, Cressman i Buote (2006) su izvijestili kako se žene češće uspoređuju s vršnjacima kada evaluiraju vlastite socijalne vještine, a usporedbe s modelima i slavnim osobama vrše u svrhu evaluacije vlastitog izgleda. Iako je na Instagramu glavni fokus na vršnjacima, slavne osobe imaju račune s najvećim brojem pratitelja. Kombinacija slika slavnih osoba i vršnjačkih slika, predstavljenih jednako na istoj platformi - Instagramu, može rezultirati time da korisnici vide slavne osobe kao svoje vršnjake (Brown i Tiggemann, 2016).

Budući da je Festinger izvorno predložio teoriju 1954.godine, socijalna usporedba je postala naširoko prihvaćena kao biološki moćan mehanizam koji ima duboke korijene u ljudskoj evolucijskoj povijesti (Garcia, Tor i Schiff, 2013). Gilbert, Price i Allan (1995) naglašavaju značenje puta od procesa socijalne usporedbe do unutarpolnog natjecanja. Pojedinci koriste informacije dobivene od socijalnog uspoređivanja kako bi formirali djelotvorne strategije koje vode ka unutarpolnom natjecateljskom ponašanju (Gilbert i sur., 1995). Pridajući važnost fizičkoj atraktivnosti, žene se mnogo češće oslanjaju na uspoređivanje vlastitog izgleda s tjelesnim izgledom drugih žena kako bi procijenile vrijednost potencijalnog partnera. Neispravna procjena nečijeg partnera mogla bi voditi prihvatanju partnera koji je ispod nečijih standarda ili resursa. Stoga, uspoređivanje izgleda može pomoći pojedincima pri donošenju važnih odluka vezanih uz partnera (Castro, Hattori, Yamamoto i de Araujo Lopes, 2014). Žene mogu procijeniti i usporediti vlastiti izgled s drugim ženama na društvenim mrežama ako su te žene visokokvalitetni protivnici. Kada se žene ne mogu mjeriti s atraktivnom i mršavom ženom, tada mogu doživjeti nezadovoljstvo vlastitim tijelom i početi primijenjivati maladaptivna ponašanja kako bi bile što mršavije (takav proces je vjerojatno rezultat složene interakcije bioloških i društvenih čimbenika) (Hendrickse i sur., 2017). Iako se usporedni proces događa automatski (Cash, Cash i Butters, 1983), negativni ishodi u vezi s izgledom vlastitog tijela ovise o tome hoće li pojedinac vjerovati da će s postizanjem mršavijeg tijela izgledati fizički atraktivnije (Thompson i Stice, 2001). Stručnjaci su utvrdili da je ovo stajalište pod utjecajem okolinskih faktora kao što su obitelj, vršnjaci i mediji (Van den Berg, Thompson, Obremski-Brandon i Coover, 2002).

U ovom području dominantna je i *teorija samoobjektifikacije* (Fredrickson i Roberts, 1997) prema kojoj se žensko tijelo može promatrati kroz obilježja koja su vidljiva (poput visine, težine i vanjskog izgleda) te obilježja koja nije moguće zapaziti (na primjer, kompetencije). U

medijima, uključujući i društvene mreže, naglasak je na seksualiziranom prikazu ženskog tijela zbog čega dolazi do njegove objektivizacije, što se ujedno naziva i *seksualna objektivizacija*. Kao rezultat toga, žene sve više počinju razmišljati o tome kako izgledaju, zadovoljavaju li određene standarde ljepote te, ukoliko nisu, kako bi mogle poboljšati vlastiti tjelesni izgled. Dakle, kroz internalizaciju društveno idealnog tijela dolazi do samoobjektivizacije, a ako žena percipira da nije u skladu s internaliziranim idealima može se osjećati posramljeno, nezadovoljno vlastitim tjelesnim izgledom ili pak razviti poremećaj prehrane (Thompson i Stice, 2001). Ovaj se teorijski pristup preklapa sa *sociokulturalnim modelom* (Thompson i sur., 1999; prema Fitzsimmons-Craft, Harney, Koehler, Danzi, Riddell, Bardone-Cone, 2012) prema kojem se pretpostavlja da je ženama vitko tijelo zapravo odraz idealnog tjelesnog izgleda. Veliku ulogu u tome hoće li žene doista vjerovati u ovaj iskaz ili ne ima internalizacija društvenih ideala ljepote, odnosno uključivanje specifičnih vrijednosti do te mjere da one postaju vodeći principi u postizanju određenog tjelesnog izgleda. Thompson i Stice (2001, str.181) su definirali internalizaciju kao „mjeru u kojoj pojedinac kognitivno ulazi u društvene norme veličine i izgleda; točku promjene nečijeg ponašanja u pokušaju približavanja tim standardima.“. Jones (2004) ju definira kao proces usvajanja idealne figure društvenog tijela kao osobnog cilja i standarda. Istraživanja su pokazala kako internalizacija društvenih ideala ljepote djeluje kao posrednička varijabla između sociokulturalnih čimbenika i nezadovoljstva tijelom (Blowers, Loxton, Grady-Flessner, Occhipinti, Dawe, 2003). Također, internalizacija društvenih ideala ljepote je prediktivna za stvaranje osjećaja nezadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom kao i brojnih poremećaja prehrane (Johnson i Wardle, 2005). Dakle, postojeći dokazi upućuju na to da mediji mogu i utječu na način na koji se mlade žene osjećaju spram vlastitog tijela.

Suvremeni ideal tjelesnog izgleda nije samo vitka već i sportska građa tijela (Grogan, 2008; Thompson i sur., 2004) što je dokumentirano istraživanjima u kojima je vidljiv pomak prema obliku tijela koji uključuje dobro definiranu muskulaturu u gornjem dijelu tijela, trbuhu i kvadricepsu (Lenart, Bailey, Goldberg, Dallal i Koff, 1995). Pojačan je i naglasak na vježbanju kao sredstvu gubitka kilograma. U odnosu na internalizaciju društvenih ideala ljepote, internalizacija sportskog ideala nije dobila značajnu pažnju. Kratkotrajna longitudinalna studija utvrdila je da povišena razina internalizacije sportskog ideala ne predviđa prospektivno nezadovoljstvo tijelom, što implicira da taj konstrukt nije bio toliko štetan kao internalizacija društvenih ideala ljepote (Homan, 2010). Međutim, druga studija je izvijestila o tome kako je internalizacija sportskog ideala bila pokazatelj ozbiljnijih poremećaja u prehrani (Calogero, Davis i Thompson, 2004). Na temelju tih ograničenih dokaza, uloga internalizacije sportskog

ideala u odnosu na sliku tijela još uvijek nije jasna. Čini se da će se žene koje podržavaju atletski ideal vjerojatno uključiti u ponašanja kako bi postigle taj ideal, poput uključivanja u programe vježbanja i slično (Homan, McHugh, Wells, Watson i King, 2012).

1.5 Narcizam

Pojam „narcizam“ potječe još iz grčke mitologije, odnosno iz priče o prekrasnom mladiću Narcisu koji je odbijao udvaranje i ljubav svih svojih prosaca jer je bio pretjerano zaokupljen vlastitim mislima, osjećajima i željama. Postoji više inačica ovog mita, a jednu od njih je napisao pjesnik Ovidije u svom djelu „Metamorfoze“ i na taj način postao inspiracija mnogim umjetnicima tijekom povijesti te dio kulturološkog naslijeđa. Prema njegovoj verziji priče, jednog dana je prekrasna nimfa Echo ugledala mladića Narcisa u kojeg se jako brzo zaljubila. Pri ponovnom susretu, Echo je pitala Narcisa smije li ga zagrliti na što joj je on odgovorio da bi prije umro nego bio njen. Ona se rasplakala i pobjegla u šumu. Od tog trenutka živjela je u špiljama i među planinskim liticama. S vremenom je njen oblik izbljedio od žalosti, a kosti su joj postale stijene. Jedino što je ostalo od nje bio je glas. Jednog dana, Narcis se, umoran od lova, zaustavio pokraj jezera s vodom koja je bila bistra kao suza. Kleknuo je kako bi se napio vode i po prvi put ugledao svoj lik jasno, kao u zrcalu. Stajao je poviše vode gledajući s divljenjem vlastite oči, obraze, vrat, usne te sjaj zdravlja i vježbe iznad svega. Zaljubio se u sebe. Prišao je bliže kako bi poljubio i zagrlio odraz ne shvaćajući da je to zapravo odraz njegovog lika. Očajan zbog nemogućnosti ostvarenja ljubavi sa samim sobom, upao je u jezero i utopio se. Na mjestu gdje je pao niknuo je cvijet kojeg su Echo i ostale nimfe nazvale narcisom (Hughes, 1997). U psihološkoj literaturi, naziv narcizam prvi su upotrijebili Havelock Ellis (1898) i Paul Nacke (1899) (Johansson, 2017). 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 vlastitom tijelu kao da je ono tijelo seksualnog objekta (Russell, 1985). Zahvaljujući spomenutim autorima, započinje povijest proučavanja narcizma kao psihološkog konstrukta koji se pokazao značajnim na području psihoanalize i prilikom stvaranja teorije o objektnim odnosima te *selfu* (Freud, 1914; Kernberg, 1967; Kohut, 1968; prema Pincus i Lukowitsky, 2010). Bitno je naglasiti da je sasvim normalno voljeti samog sebe, ali u umjerenoj dozi. Prekomjerna ljubav prema sebi ulazi u domenu patološkog narcizma.

Većina teoretičara sugerira da narcizam ima normalan i patološki izraz odražavajući tako adaptivnu i maladaptivnu organizaciju ličnosti, psiholoških potreba i regulatornih mehanizama te naglašavajući individualne razlike za pružanjem samopomoći (Kernberg, 1998;

Kohut, 1977; Pincus, 2005; Stone, 1998). Neki istraživači smatraju kako se normalni i patološki narcizam nalaze na jednoj dimenziji koja se proteže od adaptivnog do abnormalnog funkcioniranja (Cooper, 2005; Ronningstam, 2005), dok drugi vjeruju da se radi o potencijalno različitim dimenzijama osobnosti (Pincus, Ansell, Pimentel, Cain, Wright, Levy, 2009). S obzirom na navedena neslaganja među istraživačima, teško je konceptualizirati konstrukt narcizma. Normalni narcizam se češće procjenjuje u istraživanjima psihologije društvene osobnosti, a patološki u kliničkim istraživanjima i praksi.

Normalni narcizam ili ljubav prema sebi proizlazi iz ljubavi koju obitelj ili primarni skrbnici pružaju pojedincu. Svi su ljudi narcisoidni u dojenačkoj dobi. Roditelji štite i hrane djecu te se trude udovoljiti svim njihovim potrebama. Kako bi djeca uspješno prešla iz jedne razvojne faze u drugu, potrebno je postojanje i prisutnost majke ili primarnog njegovatelja. Dakle, ako dijete odrasta uz majku, oba roditelja ili primarnog njegovatelja koji se trude da pruže djetetu sve najpotrebitije za normalan život, ono gleda lice roditelja (ili njegovatelja) i dijelom vidi vlastiti odraz te internalizira roditeljsku ljubav i odobravanje u obliku normalnog narcizma (Winnicott, 1965). Ovakav oblik narcizma može pridonijeti samopoštovanju i subjektivnoj dobrobiti povećanjem individualnog osjećaja djelovanja (Oldham i Morris, 1995). Također, podržava izjašnjavanje međuljudske dominacije (Brown i Zeigler-Hill, 2004; Millon, Weiss, Millon i Davis, 1994) i jakih motivacijskih postignuća kao što su konkurentna nastojanja i jaka radna etika (Lukowitsky, Roberts, Lehner, Pincus i Conroy, 2007). Istodobno, normalan narcizam je povezan s prihvaćanjem pozitivnih iluzija o sebi i minimiziranjem informacija koje nisu u skladu s pozitivnom samopercepcijom (Farwell i Wohlwend-Lloyd, 1998; Morf i Rhodewalt, 2001). Takvi pojedinci imaju tendenciju biti ambiciozni, zadovoljni i relativno uspješni (Campbell, 2001; Kohut, 1977; Stone, 1998; Wink, 1992; Wink, Dillon i Fay, 2005) iako to može korelirati s neugodnim međuljudskim odnosima (Miller i Campbell, 2008). Neka istraživanja su pronašla negativnu povezanost normalnog narcizma s mjerama depresivnosti i anksioznosti (Campbell i Baumeister, 2006; Watson, Sawrie, Greene i Arredondo, 2002). Takva istraživanja sugeriraju da je adaptivna narcisoidna osobnost psihološki otporna te relativno imuna na psihopatologiju, a poteškoće ovih osoba su uglavnom posredovane problemima u domeni međuljudskih odnosa. Međutim, većina istraživanja pokazuje kako su, bez obzira na navedeno, takvi ljudi dosta opušteni u odnosima s drugim ljudima (Russ, Shedler, Bradley i Westen, 2008). Dakle, normalni narcizam je neophodan dio zdravog samopoštovanja, samopouzdanja i ljubavi prema sebi. Osoba je ambiciozna i teži postizanju ciljeva te se trudi ostvariti kroz međuljudske odnose kako bi je drugi ljudi vidjeli, čuli i prihvatili. Normalni narcizam uključuje stabilan osjećaj nečije vrijednosti, temeljen na realnom postignuću,

sposobnosti oporavka od razočarenja ili neuspjeha i pronalaženja udobnosti i podrške u odnosima (Horwitz, 2000).

Svi ljudi se nalaze na kontinuumu između normalnog i patološkog narcizma s rasponom narcisoidnih reakcija od blagog i prijelaznog do fiksnog poremećaja osobnosti. Prisutnost *patološkog narcizma* može dovesti do ozbiljno narušenog samopoštovanja i regulacije afekata što najčešće rezultira pojedinčevom zaokupljenošću sobom i osjećajem samovažnosti bez ostvarenja toplih ili ljubavnih odnosa (Pincus i sur., 2009). Osjećaj samovažnosti ili grandioznost služi kao obrana od dubokih osjećaja inferiornosti i nije konstantan niti dosljedan ostavljajući tako pojedinca rastrgnutog između razmišljanja o sebi kao divnom ili bezvrijednom. Dakle, takve osobe naizgled imaju visoko samopouzdanje s grandioznim *selfom*, ali to je zapravo maska koja prikriva krhko stanje *selfa* (Ronnigstam, 2009; prema Begić, 2011). Problemi s regulacijom afekata očituju se u njihovom stalnom sukobu s procesiranjem i moduliranjem osjećaja, a najčešće su vidljivi kroz pojavu ljutnje, srama i zavisti. Nedostatak fleksibilnosti utječe na sposobnost odgovaranja drugima na ispravan način i sprječava sposobnost obavljanja svakodnevnih zadaća. S obzirom na to da ponašanje uzrokuje emocionalne nevolje i probleme s drugima, loša samosvijest onemogućuje stvaranje pozitivnih promjena (Kernberg, 1974). Na ekstremnom kraju patološkog narcizma nalazi se *narcisoidni poremećaj ličnosti* (Američka psihijatrijska udruga, 2013), patološko stanje koje uključuje ozbiljnu disproporcionalnu preokupaciju osobnom kompetentnošću, moći i nadmoći s mogućnošću doživljavanja duševne poremećenosti i otuđenja. Danas, narcisoidni poremećaj ličnosti je prilično rijedak, ali narcisoidne karakteristike, uključujući ispraznost, aroganciju, osjećaj posebnosti, nedostatak empatije i poštovanja prema drugima, postaju sve češće (Young i Pinsky, 2006). Ove osobine se uglavnom pripisuju kulturalnim promjenama u društvu (Twenge i Campbell, 2009).

Za laike, konstrukt narcizma je najčešće povezan s arogantnim, pretjeranim i dominantnim stavovima i ponašanjima (Buss i Chiodo, 1991) što se dugoročno može odnositi na grandiozni narcizam. Grandioznost je doista ključna komponenta narcisoidne osobnosti. Međutim, pregled fenotipskih opisa patološkog narcizma kroz kliničko, društveno i psihijatrijsko područje prikazuje dvije široke teme disfunkcije, jednu koja odražava grandioznost i drugu koja odražava ranjivost (Cain, Pincus i Ansell, 2008).

Klinički opisi narcisoidne grandioznosti uključuju intrapsihičke procese kao što su potiskivanje negativnih aspekata *selfa* i iskrivljavanje nepotvrđenih vanjskih informacija. Rezultat toga je stvaranje „ispravnih“ stavova i pretjeranog samopoimanja bez potrebnih dostignuća i vještina za to te fantazija o neograničenoj moći, superiornosti i savršenosti (Ruiz,

Smith i Rhodewalt, 2001). Takva grandioznost se najčešće izražava ponašanjem kroz različite postupke u interpersonalnim odnosima poput nedostatka empatije, intenzivne zavisti, agresivnosti i ekshibicionizma (Hotchkiss, 2003). Grandiozni narcizam je pozitivno povezan s ekstraverzijom, niskim neuroticizmom, visokim samopoštovanjem, ekshibicionizmom i eksploatacijom (Buss i Chiodo, 1991; Hendin i Cheek, 1997; Miller i Campbell, 2008; Pincus i sur., 2009). Odlikuju ga karakteristike kao što su arogantnost, preuveličana slika o sebi, osobne fantazije o divljenju i moći te ponašanja u skladu s iskorištavanjem drugih (Pincus i sur., 2009). Grandiozni tip rijetko shvaća kako se njegova očekivanja podosta razlikuju od realnosti, a ukoliko nisu ispunjena pokazuje bijes i ljutnju. Često iskorištava druge, vrijeđa ih i smatra manje bitnima u odnosu na sebe, svoje planove, potrebe i želje (O'Connor, 2008; Sperry, 2003). Dakle, ovakav tip ljudi zapravo ima jako lošu sliku o sebi, ali to nastoji prekriti grandioznim samopouzdanjem koje se nalazi na površini. Grandiozni narcizam je lakše prepoznati od ranjivog narcizma. Bitno je istaknuti kako su mogući prijelazi iz grandioznog u ranjivi narcizam kod iste osobe stoga ova dva tipa nisu međusobno isključivi (Cain i sur., 2008).

Većina kliničkih teorija opisuje karakteristično izražavanje ranjivog patološkog narcizma koji može dominirati prezentacijom samog sebe ili alternirati s grandioznim stanjem osobe (Pincus i sur., 2009). Ranjivi narcizam uključuje svjesno iskustvo bespomoćnosti, praznine, niskog samopoštovanja i osjećaja srama. Također je povezan sa socijalnim izbjegavanjem kako se takve osobe ne bi suočile s prijetnjama upućenima njihovom *selfu* kada idealna samosvijest nije moguća ili kada zasigurno neće doći do divljenja toj osobi (Akhtar, 2003). Ranjivi narcizam je pozitivno povezan s visokim neuroticizmom, niskim samopoštovanjem i izbjegavanjem reakcija na druge (Buss i Chiodo, 1991; Hendin i Cheek, 1997; Miller i Campbell, 2008; Pincus i sur., 2009). Iako ranjiva narcisoidna ličnost također ima idealizirane fantazije o sebi, karakterizira ju intenzivan sram i krivnja zbog vlastitih potreba i ideja, samokritičnost, depresivnost, potencijalna suicidalnost te pretjerana osjetljivost na kritiku od strane drugih (Čurzik i Jakšić, 2013). Glavni pokretač ranjivih narcisoidnih osobina je sram zbog čega su ranjivi narcisoidni pojedinci introvertirani i često neurotični. Ujedno su veoma osjetljivi na kritike drugih, a sami su veliki kritičari sebe i drugih. Ono što onemogućava ostvarivanje njihovog punog potencijala su upravo sram i strah od kritike i neuspjeha što dodatno stvara osjećaj inferiornosti i nesposobnosti (Rhodewalt i Morf, 1995). Ovisno o tome što se događa u životu ovakve osobe, interpersonalnim odnosima i povredama njihovom samopoštovanju, ono može varirati od iracionalnog osjećaja superiornosti do iracionalnog osjećaja inferiornosti. Kako bi regulirali samopoštovanje uglavnom se oslanjaju na vanjske povratne informacije o njihovom ponašanju (Dickinson i Pincus, 2003). U globalu, ranjivi

narcisoidni pojedinci su jako nesretni jer njima prevladava pesimizam, anksioznost i osjećaj neispunjenosti zbog čega ne poduzimaju gotovo ništa kako bi nešto promijenili u svom životu već čekaju i nadaju se boljem.

1.6 Narcizam u modernom svijetu

Konstrukt narcizma se pojavio za vrijeme Ovidija prije više od 2000 godina i koncept je brojnih studija, intriga, fascinacija i literature unutar i izvan psihoanalitičke zajednice. Dok narcisoidni poremećaj ličnosti ostaje ozbiljan i prilično rijetko klinički dijagnosticirano stanje, subklinički narcizam ili narcisoidne osobine su dosegli epidemijske razmjere s ozbiljnim posljedicama (MacDonald, 2014). Povećanje razine pohlepe, opsjednutosti samim sobom, površnih odnosa, arogancije i ispraznosti su posvuda prisutni ne čineći ljude sretnijima, s porastom problema povezanih s mentalnim zdravljem, osobito među mladima. Naizgled nepovratne promjene u obiteljskom životu, tehnološki razvoj – uključujući masovne medije te obožavanje slavnih osoba, su u usponu narcisoidnog društva (Twenge i Campbell, 2009). Tehnološka revolucija se dogodila vrlo brzo zbog čega su se svi ljudi našli u digitalnom dobu bez razumijevanja dugoročnih posljedica (MacDonald, 2014). Internet, kao izvor komunikacije, informacija i savjeta ima pozitivne učinke, ali također i mračnu stranu. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama predstavljaju pristupačnu promociju, potičući višestruko plitke odnose u kojima empatija i toplina nisu značajni (Twenge i Campbell, 2009). Narcisoidni pojedinac se pretjerano usredotočuje na vlastitu sliku i kako je percipiran od strane drugih, replicirajući tako Narcisovu opsjednutost vlastitim odrazom u vodi. Društvene mreže privlače narcisoidne osobe i mogu utjecati na to da bilo tko postane takav. Pojedinci mogu stvoriti identitet koji predstavlja nerealni, glamurozni portret *selfa* te umjetno jačanje samopoštovanja (MacDonald, 2014). Ljudi, koji su pretjerano usredotočeni na vlastiti *self*, smatraju sebe izvrsnima i uspješnima, ali u stvarnosti mogu biti veoma krhki iznutra i iza lažnog povjerenja mogu se nalaziti osjećaj srama, nesigurnost i anksioznost (Sales, 2013).

Istraživanje autora Lee, Lee, Moon i Sung (2015) je pokazalo kako su dva ključna motiva za korištenje Instagrama samopromocija i društvena interakcija s naglaskom na tome da je, u odnosu na ostale društvene mreže, upotreba Instagrama usmjerena više na samoprezentaciju i promociju nego na izgradnju i održavanje odnosa. Skoro 25% fotografija na Instagramu usmjerene su isključivo na samoprezentaciju što korisnici prvenstveno postižu objavljivanjem amaterskih fotografija autoportreta – „selfija“ (Hu i sur., 2014). Sve veći broj istraživanja osobnosti sugerira kako je narcisoidnost, definirana kao osobina ličnosti koja odražava grandiozan i „prenapuhan“ self-koncept kojeg karakterizira nerealno pozitivan stav o

samom sebi (Buffardi i Campbell, 2008), jedan od najsnažnijih prediktora samopromotivnog sadržaja putem društvenih mreža, uključujući i Instagram (Carpenter, 2012; Lee i Sung, 2016; Mehdizadeh, 2010; Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee i Chua, 2011). Prema nalazima brojnih istraživanja, narcisoidni pojedinci koriste Instagram u svrhu samoprezentacije, samopromoviranja, privlačenja pažnje i divljenja od strane drugih (Dumas i sur., 2017; Fox i Rooney, 2015; Moon, Lee, Lee, Choi i Sung, 2016). Moon i sur. (2016) su utvrdili da narcisoidniji pojedinci provode više vremena na Instagramu, postavljaju više „selfija“ i češće obnavljaju profilne fotografije u odnosu na manje narcisoidne pojedince. Sheldon i Bryant (2016) su također utvrdili da narcisoidniji studenti provode više vremena uređujući svoje fotografije korištenjem različitih filtera ili aplikacija za uređivanje prije postavljanja istih na Instagram te češće koriste Instagram kako bi pratili što drugi rade. Narcisoidni pojedinci su manje zabrinuti oko obmanjivanja drugih (Campbell, Rudich i Sedikides, 2002; Jonason, Lyons, Baughman i Vernon, 2014) stoga je moguće da koriste Instagram kako bi, kroz obmanu (npr. moleći za oznake sviđanja ili pratitelje), postali popularniji. Također, razina narcisoidnosti pozitivno korelira s brojem pratitelja i onih koje prate na Instagramu (Fox i Rooney, 2015). Prema rezultatima istraživanja Paramboukis i sur. (2016), objavljivanje fotografija na Instagramu je više povezano s grandioznim narcizmom dok je vulnerabilni ili ranjivi narcizam povezaniji s jačom emocionalnom reakcijom na povratnu informaciju koju korisnici mogu dobiti na neku fotografiju. Ranjivi narcisoidni pojedinci su više zainteresirani za povećanje vlastite popularnosti i traženje odobrenja od strane drugih dok grandiozni narcisoidni pojedinci koriste otvorene pokušaje privlačenja pozornosti na sebe kako bi im se drugi divili (Paramboukis i sur., 2016).

Narcisoidne osobe su preokupirane vlastitim fizičkim izgledom (Campbell, Foster i Finkel, 2002; Vazire, Naumann, Rentfrow i Gosling, 2008) i izražavaju veću zabrinutost vlastitom atraktivnošću i ljepotom (Gabriel, Critelli i Ee, 1994). U svakodnevnom životu, navedeno manifestiraju kroz skupu odjeću i nakit, kao i kroz opsežnu osobnu njegu (Vazire, Naumann, Rentfrow i Gosling, 2008). Što se tiče virtualnog svijeta, točnije Instagrama, postavljanje „selfija“, kao i ostala ponašanja na društvenim mrežama, predstavljaju put kojim se narcisoidne potrebe izražavaju kroz medije. Npr. narcisoidni pojedinci smatraju da su fizički privlačni (Bleske-Rechek, Remiker i Baker, 2008), a meta-analički podaci to i potvrđuju (Holtzman i Strube, 2010). Dakle, ovi pojedinci mogu gledati na postavljanje „selfija“ kao na kanal kroz koji mogu koristiti svoj izgled kako bi privukli pažnju i divljenje. Pojedinci visoko na narcizmu će češće evaluirati vlastitu fizičku atraktivnost na trenutnoj profilnoj slici pozitivnije u odnosu na one koji su nisko na narcizmu (Moon i sur., 2016). Grandiozni pojedinci

češće evaluiraju profilne slike na Instagramu u odnosu na vulnerabilne ili ranjive pojedince (Ackerman, Donnellan, Robins, 2012; Carpenter, 2012; Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro i Rusbult, 2004). Zaključno, narcisoidnost kao crta ličnosti ima značajnu ulogu u aktivnostima koje pojedinci obavljaju na Instagramu.

2. POLAZIŠTE I CILJ ISTRAŽIVANJA

Uzeto u cjelini, prethodna istraživanja vezana uz unutarpolno natjecanje za partnera su više bila fokusirana na evolucijske pretpostavke o tome kako će se pojedinci natjecati i kakvog će potencijalnog partnera odabrati te pokušati zadržati. Također, bavila su se strategijama kojima se osobe služe pri natjecanju kao i mogućim posljedicama odabira pojedine strategije. Prijašnja istraživanja vezana uz tjelesni izgled svoj su fokus usmjerila više na tradicionalne medije (npr. televizija) putem kojih bi se pojedinci mogli uspoređivati kao i na urođenu potrebu za uspoređivanjem vlastitog tjelesnog izgleda s tjelesnim izgledom drugih osoba. Do sada, narcisoidnost kao crta ličnosti nije istraživana u kontekstu unutarpolnog natjecanja za partnera. U odnosu na prethodna istraživanja vezana uz navedene varijable, u ovom je istraživanju naglasak na unutarpolnom natjecanju za partnera, percepciji tjelesnog izgleda i narcizma kao crta ličnosti u kontekstu društvene mreže Instagram. Budući da su tradicionalni mediji donekle zapostavljeni otkad su društvene mreže preuzele „vodstvo“ kao suvremeni medij, fokus ovog istraživanja je na tome da se što bolje razumije kakav je odnos obavljanja pojedinih aktivnosti na Instagramu i percepcije vlastitog tjelesnog izgleda. Dodatno tome, bitna je i usporedba vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu s obzirom da bi uočena diskrepanca mogla utjecati na unutarpolno natjecanje za partnera. Također, u obzir je uzet i narcizam kao crta ličnosti za kojeg se pretpostavlja da je utjecajan u pogledu percipiranja vlastitog tjelesnog izgleda te unutarpolnog natjecanja za partnera. U skladu s navedenim, cilj ovog istraživanja je utvrditi odnos između unutarpolnog natjecanja za partnera, percepcije tjelesnog izgleda i narcizma kao crte ličnosti kod korisnika Instagrama.

3. PROBLEMI I HIPOTEZE

Na temelju cilja, postavljeni su sljedeći problemi i hipoteze:

1. Utvrditi faktorsku strukturu hrvatske verzije Skale unutarpolnog natjecanja za partnera (*Female Competition for Mates Scale*; Faer, Hendriks, Abed i Figueredo, 2005) i Inventara narcisoidne osobnosti (*NPI-16, Narcissistic Personality Inventory*; Ames, Rose i Anderson, 2006) te modificirane hrvatske verzije Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (*SATAQ-3, Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*; Thompson, Berg, Roehrig, Guarda i Heinberg, 2004).

H1: Očekuje se jednofaktorska struktura *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* (Faer, Hendriks, Abed i Figueredo, 2005), jednofaktorska struktura *Inventara narcisoidne osobnosti* (Ames, Rose i Anderson, 2006) i multifaktorska (4 faktora - informacije, pritisci, generalna internalizacija i internalizacija sportskog ideala) struktura *Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu* (Thompson, Berg, Roehrig, Guarda i Heinberg, 2004).

2. Ispitati razlikuju li se sudionice u narcizmu, stavovima prema tjelesnom izgledu i unutarpolnom natjecanju za partnera s obzirom na aktivnosti koje obavljaju na Instagramu.

H2a: Budući da, prema rezultatima prethodnih istraživanja (Carpenter, 2012; Dumas, Maxwell-Smith, Davis i Giulietti, 2017; Fox i Rooney, 2015; Lee i Sung, 2016; Mehdizadeh, 2010; Moon, Lee, Lee, Choi i Sung, 2016; Paramboulakis, Skues i Wise, 2016; Sheldon i Bryant, 2016; Weiser, 2015), narcisoidni pojedinci koriste Instagram u svrhu samo-prezentacije, samo-promoviranja, privlačenja pažnje i divljenja od strane drugih, pretpostavlja se kako će korisnice koje uređuju fotografije korištenjem filtera i/ili aplikacija za uređivanje, prate količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena te uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena na Instagramu biti narcisoidnije u odnosu na korisnice koje ih ne obavljaju.

H2b: S obzirom na prethodna istraživanja (Baker, Ferszt i Breines, 2019; Cohen, Newton-John i Slater, 2017; Fardouly, Willburger i Vartanian, 2018; Feltman i Szymanski, 2018; Frison i Eggermont, 2017; Hendrickse, Arpan, Clayton i Ridgway, 2017), pretpostavlja se kako će sudionice koje uređuju fotografije korištenjem filtera i/ili aplikacija za uređivanje, prate količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim

fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena te uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena na Instagramu biti sklonije percipiranju, internaliziranju i nastojanju da zadovolje društvene ideale ljepote u odnosu na sudionice koje nisu sklone pojedinim aktivnostima na Instagramu.

H2c: Prethodna istraživanja (Malkin, Wornian i Chrisler, 1999; Yong, Li, Valentine, Smith, 2017) su pokazala kako su jedinstvene i kulturalno relevantne odrednice poželjne žene (to jest mlade, fizički atraktivne i seksualne) posebice naglašene u masovnim medijima. Vjerojatnost „pobjede“ u unutarpolnom natjecanju za partnera je to veća što je žena fizički sličnija medijski idealiziranoj slici tijela. S obzirom na prethodno navedeno, pretpostavlja se kako će korisnice koje uređuju fotografije korištenjem filtera i/ili aplikacija za uređivanje, prate količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena te uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena na Instagramu biti sklonije unutarpolnom natjecanju za partnera u odnosu na korisnice koje nisu sklone obavljanju tih istih aktivnosti.

3. Ispitati postoji li povezanost između narcizma kao crte ličnosti i unutarpolnog natjecanja za partnera te unutarpolnog natjecanja za partnera i stavova prema tjelesnom izgledu.

H3a: Budući da se, prema rezultatima prethodnih istraživanja (Buffardi i Campbell, 2008; Carpenter, 2012; DeWall, Buffardi, Bonser i Campbell, 2011; Fox i Rooney, 2015; Moon, Lee, Lee, Choi i Sung, 2016; Sheldon i Bryant, 2016), narcisoidni pojedinci koriste samopromocijom koja je ujedno najčešće korištena strategija unutarpolnog natjecanja za partnera (Fisher i Cox, 2011), pretpostavlja se da će narcisoidnije korisnice Instagrama biti sklonije unutarpolnom natjecanju za partnera.

H3b: S obzirom na prethodna istraživanja (Castro, Hattori, Yamamoto i de Araujo Lopes, 2014; Buss i Schmitt, 1993; Gilbert, Price i Allan, 1995; Hendrickse, Arpan, Clayton i Ridgway, 2017; Kenrick i Keefe, 1992; McAndrew i Jeong, 2012; Thompson i Stice, 2001), pretpostavlja se da će sudionice koje su sklonije unutarpolnom natjecanju za partnera ujedno više smatrati Instagram prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu, percipirati pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled te internalizirati društvene i sportske ideale ljepote.

4. Ispitati relativan doprinos narcizma kao crte ličnosti i sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu u objašnjenju samopromocije.

H4: Budući da se narcisoidni pojedinci koriste samopromocijom koja je ujedno najčešće korištena strategija unutarpolnog natjecanja za partnera (Buffardi i Campbell, 2008; Carpenter, 2012; DeWall, Buffardi, Bonser i Campbell, 2011; Fox i Rooney, 2015; Moon, Lee, Lee, Choi i Sung, 2016; Sheldon i Bryant, 2016), pretpostavlja se da će značajni pozitivni prediktori samopromocije biti narcizam kao crta ličnosti i sociokulturalni stavovi prema tjelesnom izgledu.

4. METODA

4.1 Sudionici

Istraživanje je provedeno na početnom uzorku od 602 sudionice od kojih je 439 studentica (72.92%) različitih fakulteta na području Republike Hrvatske (Zagreb, Zadar, Split, Rijeka, Osijek, Šibenik) te Bosne i Hercegovine (Mostar), dok 163 (27.08%) sudionica ne pohađa studij. Nakon izbacivanja sudionica mlađih od 18 godina i starijih od 34 godine ($n=21$), uzorak čini 581 sudionica od kojih 436 (75.04%) studira, dok 145 (24.96%) sudionica ne studira. Nakon izbacivanja ekstremnih rezultata ($n=64$), konačan uzorak ovog istraživanja čini 517 sudionica, a njih 381 (73.69%) pohađa studij dok 136 (26.31%) ne pohađa. Najveći broj studentica studira na: Sveučilištu u Zagrebu, Filozofskom fakultetu u Mostaru i Sveučilištu u Zadru. Detaljniji prikaz uzorka je dat u *Prilogu 1 (Tablica 1.1)*. Dobni raspon sudionica kretao se između 18 i 34 godine, a prosječna dob iznosila je 23 godine ($M=23.08$; $SD=3.04$).

4.2 Mjerni instrumenti

U svrhu ovog istraživanja konstruiran je upitnik kojim su se prikupili podaci o spolu, dobi, studiju, Instagram računu te statusu veze. Na pitanje o statusu veze sudionice su mogle dati jedan od sljedećih odgovora – *slobodna, u ozbiljnoj vezi, u braku, razvedena* ili *ostalo* (gdje je bilo potrebno napisati odgovor). Primijenjeni mjerni instrumenti su: pitanja o aktivnostima na Instagramu, hrvatska verzija Skale unutarpolnog natjecanja za partnera (*Female Competition for Mates Scale*; Faer, Hendriks, Abed i Figueredo, 2005) i Inventara narcisoidne osobnosti (*NPI-16, Narcissistic Personality Inventory*; Ames, Rose i Anderson, 2006) te hrvatska verzija Upitnika sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (*SATAQ-3, Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3*; Thompson, Berg, Roehrig, Guarda i Heinberg, 2004) modificiranog u svrhu ovog istraživanja.

4.2.1 Pitanja o aktivnostima na Instagramu

U istraživanju je korišteno ukupno 5 pitanja o aktivnostima na Instagramu. Od tih 5 pitanja, 2 pitanja su preuzeta iz istraživanja Baker i sur. (2019) dok su preostala 3 pitanja konstruirana u svrhu ovog istraživanja tako da budu u skladu s prethodno navedenim pitanjima kao i interesnim područjima ovog rada. Sudionice su odgovarale na pitanja zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora, a to su DA ili NE. Pitanja su sljedeća: *Uređujete li fotografije (npr. korištenjem filtera, aplikacija za uređivanje itd.) prije objavljivanja na Instagramu?; Pratite li količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu?; Uspoređujete li količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na svojim fotografijama na Instagramu?; Pregledavate li fotografije drugih žena (npr. vršnjakinja, slavnih osoba i modela) na Instagramu? i Uspoređujete li vlastiti izgled s izgledom žena čije fotografije gledate na Instagramu?.* Uputa je glasila: *„Sljedeće tvrdnje se odnose na aktivnosti koje obavljate na Instagramu. Molim Vas da pažljivo pročitate svaku tvrdnju i zaokružite odgovor koji najbolje odražava Vaše korištenje Instagrama.“*

4.2.2 Skala unutarpolnog natjecanja za partnera (Female Competition for Mates Scale; Faer, Hendricks, Abed i Figueredo, 2005)

Skala sadrži ukupno 15 čestica, a sastoji se iz dva dijela. Prvih 8 čestica odnose se na način prehrane, percepciju vlastitog izgleda i mišljenja o tome u kojim slučajevima su žene privlačnije muškarcima, odnosno potencijalnim partnerima. Preostalih 7 čestica opisuju različite hipotetske situacije u kojima sudionici trebaju odgovoriti na pitanje *„Koliko je prikladno ponašanje fiktivnog lika?“*. Primjer jedne od prvih 8 čestica je: *„Što sam mršavija, to sam privlačnija muškarcima.“* U ovom dijelu upitnika od sudionica se tražilo da, na ljestvici koja sadrži 6 stupnjeva pri čemu 0 označava *„u potpunosti se ne slažem“*, a 5 *„u potpunosti se slažem“*, označe stupanj slaganja sa svakom od navedenih čestica. Uputa je glasila: *„Molim Vas da pažljivo pročitate svaku od navedenih tvrdnji i označite broj koji najbolje odražava Vaše (ne)slaganje s tvrdnjom.“* Primjer jedne od hipotetskih situacija je: *„Josipa se povjerila Mariji kako se zaljubila u Ivana, ali joj se čini kako je Ivan ne primjećuje. Marija, koja je također zainteresirana za Ivana, kaže Josipi kako misli da je Ivan ne primjećuje jer je već u romantičnoj vezi s nekom drugom. Marija zna da je to laž, ali joj je to rekla kako bi ga ona pokušala osvojiti.“* . Kada je riječ o hipotetskim situacijama, zadatak sudionika je da na skali od 6 stupnjeva pri čemu 0 označava *„u potpunosti neprikladno“*, a 5 *„u potpunosti prikladno“*, označe u kojoj mjeri smatraju određeno ponašanje (ne)prikladnim. Uputa je glasila: *„U nastavku se nalazi 7 hipotetskih situacija. Vaš je zadatak da pažljivo pročitate svaku od tih*

situacija i označite broj koji najbolje odražava Vaše mišljenje o određenoj situaciji. “. Ukupan rezultat svake sudionice je formiran kao zbroj vrijednosti dobivene na svakoj pojedinoj čestici, a viša vrijednost na navedenoj skali ukazuje na veću razinu kompetitivnosti, odnosno unutarpolnog natjecanja za partnera (Faer i sur., 2005). Cronbachov koeficijent pouzdanosti za skalu u izvornom istraživanju iznosi $\alpha=.89$. Za potrebe ovog istraživanja, skala je prevedena na hrvatski jezik.

4.2.3 Inventar narcisoidne osobnosti (NPI-16, Narcissistic Personality Inventory; Ames, Rose i Anderson, 2006)

Inventar sadrži 16 parova tvrdnji izvedenih iz Inventara narcisoidne osobnosti-40 (NPI-40, *Narcissistic Personality Inventory*; Raskin i Terry, 1988). Budući da su NPI-40 i druge mjere narcizma prilično dugačke, istraživači (Ames, Rose i Anderson, 2006) su razvili NPI-16 odabirom 16 čestica koje najbolje odgovaraju nekoliko domena NPI-40. NPI-16 je visoko pozitivno povezan s NPI-40 ($r=.90$), sa zadovoljavajućim koeficijentom pouzdanosti ($\alpha=.72$) i visokom test-retest pouzdanošću ($r=.85$). Provedbom 5 istraživanja, Ames i sur. (2006) su utvrdili kako NPI-16 ima značajnu unutarnju, diskriminacijsku i prediktivnu valjanost te da može služiti kao alternativna mjera narcizma kada istraživači nisu u mogućnosti koristiti dulje inventare. Glavna razlika, osim duljine, između NPI-16 i NPI-40 je u tome što je NPI-16 jednodimenzionalan, dok NPI-40 sadrži nekoliko subskala. Dodatno tome, NPI-40 je fokusiran na grandiozne kvalitete, to jest ne zahvaća aspekte ranjivog narcizma, zbog čega je, u biti, razvijen NPI-16 koji obuhvaća i jedno i drugo. Primjer tvrdnji glasi: „(A) *Ponekad mi je neugodno kada me netko hvali;* (B) *Znam da sam dobra jer mi to svi uvijek govore.* “. Zadatak sudionica je bio da, između parova tvrdnji, odabere onu koja je više u skladu s njenim vlastitim osjećajima i vjerovanjima (Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins i Kashy, 2011). Uputa je glasila: „*Pročitajte svaki par tvrdnji i zatim izaberite onu tvrdnju koja više odgovara Vašim vlastitim osjećajima i vjerovanjima. Odgovorite na način da označite polje pokraj slova „A“ ili slova „B“.* Molim Vas da ne preskačete tvrdnje. “. Ukupan rezultat se dobiva zbrajanjem onih tvrdnji iz para koje upućuju na narcizam, a viši rezultat na upitniku ukazuje na viši stupanj narcizma (Weiser, 2015). U svrhu provedbe ovog istraživanja, inventar je preveden na hrvatski jezik.

4.2.4 Skala sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (SATAQ-3, Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3; Thompson, Berg, Roehrig, Guarda i Heinberg, 2004)

Skala sadrži 30 čestica, a sudionici daju svoje odgovore na skali procjene od 5 stupnjeva pri čemu 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Podijeljena je na 4 subskale, a to su: *informacije*, *pritisci*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*. Subskala *informacije* sadrži 9 čestica kojima se procjenjuje u kojoj mjeri osoba smatra društvene mreže prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu. Primjer čestice glasi: „Poznate osobe na društvenim mrežama su važan izvor informacija o modi i o tome kako biti atraktivna.“. Subskala *pritisci* sadrži 7 čestica kojima se zahvaća percipirani pritisak od strane društvenih mreža da se zadovolji promicani izgled. Primjer čestice glasi: „Osjećala sam pritisak od strane društvenih mreža da budem mršava.“. Subskala *generalna internalizacija* sadrži 9 čestica kojima se ispituje u kojoj mjeri osoba ideale ljepote usađuje u vlastiti sustav vrijednosti. Primjer čestice glasi: „Htjela bih da moje tijelo izgleda poput tijela modela koji se pojavljuju na društvenim mrežama.“. Subskala *internalizacija sportskog ideala* sadrži 5 čestica kojima se procjenjuje koliko osoba smatra atletski izgled poželjnim i pokušava li ga postići. Primjer čestice glasi: „Željela bih biti atletski građena poput poznatih sportaša na društvenim mrežama.“. Rezultat na pojedinim subskalama formira se zbrajanjem rezultata pri čemu veći rezultat označava veću podložnost i otvorenost medijskim porukama (Warren, Gleaves, Rakhkovskaya, 2013). Uputa sudionicima je glasila: „Molim Vas da pažljivo pročitate svaku od navedenih tvrdnji i označite broj koji najbolje odražava Vaše (ne)slaganje s tvrdnjom.“. Kako bi skala bila u skladu s interesnim područjima u ovom istraživanju, iz nje su izbačene 3 čestice subskale *internalizacije* („Televizijske reklame su važan izvor informacija o modi i o tome kako biti atraktivna“; „Muzički spotovi koji se prikazuju na televiziji nisu važan izvor informacija o modi i o tome kako biti atraktivna“; „Filmovi su važan izvor informacija o modi i o tome kako biti atraktivna“) i 1 čestica subskale *generalna internalizacija* („Voljela bih da izgledam poput modela u muzičkim spotovima“) s obzirom da su sveukupno 4 navedene čestice nevezane uz društvenu mrežu Instagram. Dodatno tome, preostalih 26 čestica je modificirano na način da primarni naglasak bude na društvenoj mreži Instagram. Primjerice, originalna čestica glasi: „Ne brinem se oko toga izgleda li moje tijelo poput tijela poznatih osoba na televiziji.“, dok modificirana čestica glasi: „Ne brinem se oko toga izgleda li moje tijelo poput tijela poznatih osoba na Instagramu.“. U originalnom istraživanju, Cronbachov koeficijent

pouzdanosti za subskalu *informacije* iznosi $\alpha=.94$; za subskalu *pritisci* $\alpha=.94$; za subskalu *generalna internalizacija* $\alpha=.92$ dok za subskalu *internalizacija sportskog ideala* iznosi $\alpha=.89$.

4.3 Postupak

U istraživanju su sudjelovale isključivo žene, korisnice društvene mreže Instagram. U svrhu provedbe istraživanja kreiran je *online* obrazac na platformi Google Forms, a navedeni upitnik je bio postavljen na različitim grupama na društvenoj mreži Facebook. Budući da se istraživanje provodilo na društvenoj mreži Facebook, a ne na Instagramu na kojem je naglasak, prije samog početka ispunjavanja upitnika bilo je postavljeno kontrolno pitanje „*Imate li Instagram?*“. S ispunjavanjem upitnika su nastavljali isključivi pojedinci koji su na navedeno pitanje odgovorili potvrdno. Podaci su se prikupljali tijekom srpnja i kolovoza 2019. godine. Prosječno trajanje ispunjavanja upitnika, unutar kojeg su se nalazili pojedinačni upitnici/skale, iznosilo je 10-ak minuta. Na početku upitnika je bilo naznačeno korištenje podataka sudionica isključivo u svrhu izrade diplomskog rada, anonimnost sudionica kao i mogućnost odustajanja od ispunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku. Prije svakog pojedinačnog upitnika napisana je uputa za ispunjavanje kao i značenje brojeva pridodanih svakoj čestici kako bi sudionice razumjele što se od njih traži i sukladno tome pružile što iskreniji odgovor. Naposljetku je naznačen e-mail kontakt kako bi sudionice mogle postaviti pitanje vezano uz upitnik/istraživanje ili zatražiti povratnu informaciju o učinku. Polovina sudionica je prvo rješavala *Pitanja o aktivnostima na Instagramu*, potom *Skalu unutarpolnog natjecanja za partnera*, pa *Skalu sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu* i na kraju *Inventar narcisoidne osobnosti* dok je druga polovina ispunjavala upitnike obrnutim redoslijedom, odnosno prvo je rješavala *Inventar narcisoidne osobnosti*, a posljednje *Pitanja o aktivnostima na Instagramu*. Na taj se način nastojao izbjeći mogući utjecaj redoslijeda popunjavanja upitnika na odgovore.

4.4 Preduvjeti statističkih analiza

Prije početka obrade rezultata, provjereni su uvjeti za primjenu i provedbu daljnjih statističkih analiza. Ovi uvjeti se prvenstveno odnose na normalnost distribucije zavisnih varijabli. Prema Kline (2011), distribucije kod kojih je vrijednost indeksa asimetričnosti (*SI*) veći od 3, a vrijednost indeksa kurtičnosti (*KI*) veći od 8 smatraju se ekstremno odstupajućim distribucijama. Utvrđene vrijednosti svih varijabli (vidjeti *Tablicu 8*) odgovaraju prethodno definiranim granicama normalnosti distribucija zbog čega je opravdano u nastavku obrade podataka koristiti parametrijske postupke. Također, iz istraživanja su izbačeni ekstremni

rezultati provjereni transformacijom bruto rezultata u standardizirane z-vrijednosti. Prema Fieldu (2009), standardiziran rezultat veći od ± 3.29 može se smatrati ekstremom, a taj je kriterij uzet i u ovom istraživanju. Provjera ekstremnih rezultata provedena je na svim korištenim varijablama, a svaka sudionica koja je barem na jednoj varijabli imala ekstreman rezultat izbačena je iz daljnje analize. Kao što je prethodno navedeno, nakon izbacivanja ekstrema ($n=64$), konačan uzorak čini 517 sudionica.

5. REZULTATI

U svrhu odgovora na prvi problem, provedene su faktorske analize korištenih mjernih instrumenata. Kako bi se ispitalo razlikuju li se sudionice u ispitivanim varijablama (narcizmu, stavovima prema tjelesnom izgledu i unutarpolnom natjecanju za partnera) s obzirom na aktivnosti koje obavljaju na Instagramu (uređivanje fotografija korištenjem filtera i/ili aplikacija za uređivanje, praćenje količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređivanje količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavanje fotografija drugih žena te uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom drugih žena), Levenovim testom je provjerena homogenost varijance rezultata dviju skupina uglavnom nejednakih veličina. Rezultati svih Levenovih testova homogenosti varijance prikazani su u *Prilogu 2 (Tablica 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 i 2.5)*. Ukoliko je homogenost varijanci bila zadovoljena, dvije skupine sudionica su uspoređivane korištenjem t-testa za velike nezavisne uzorke. U slučajevima gdje je homogenost varijance narušena, sudionice su uspoređivane korištenjem Welch testa kojim se dobije korigirana t-vrijednost. U svrhu ispitivanja povezanosti između narcizma kao crte ličnosti i unutarpolnog natjecanja za partnera te unutarpolnog natjecanja za partnera i stavova prema tjelesnom izgledu, korišten je Pearsonov koeficijent korelacije. Naposljetku, kako bi se odredila prediktivna vrijednost narcizma i stavova prema tjelesnom izgledu u objašnjenju varijable samopromocije, izračunata je hijerarhijska regresijska analiza. Pri obradi prikupljenih podataka korišteni su računalni programi Statistica 13, SPSS 20 i Mplus 6.0.

5.1 Latentna struktura primijenjenih skala

S ciljem testiranja latentne strukture Skale unutarpolnog natjecanja za partnera (*Female Competition for Mates Scale; Faer, Hendriks, Abed i Figueredo, 2005*), Inventara narcisoidne osobnosti (*NPI-16, Narcissistic Personality Inventory; Ames, Rose i Anderson, 2006*) i Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (*SATAQ-3, Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3; Thompson, Berg, Roehrig, Guarda i Heinberg, 2004*) provedene

su konfirmatorne faktorske analize (eng. *CFA*) te, u slučaju Skale unutarpolnog natjecanja za partnera, dodatno eksploratorno modeliranje strukturalnim jednadžbama (engl. *ESEM*) u programu Mplus 6.0 (Muthen i Muthen, 2010). Pri provedbi ovih analiza korišteni su algoritmi maksimalne vjerojatnosti (eng. *maximum likelihood; ML*) i ponder najmanjeg kvadrata aritmetičke sredine te prilagođene varijance (engl. *weighted least square mean and variance adjusted; WLSMV*) za procjenu parametara. Metoda maksimalne vjerojatnosti korištena je kod provjere *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* i *Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu*, dok je metoda ponder najmanjeg kvadrata aritmetičke sredine te prilagođene varijance korišten za provjeru *Inventara narcisoidne osobnosti*. Kao pokazatelji slaganja modela s podacima korišteni su: omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode, indeks inkrementalnog slaganja CFI (Comparative Fit Indeks) te indeksi apsolutnog slaganja RMSEA (Root Mean Square Error Approximation), SRMR (Standardized Root Mean Square) i WRMR (Weighted Root Mean Square Residual). Poželjno je da omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode bude što manji, s naglaskom na tome da se smatra kako vrijednosti u rasponu od 0 do 5 ukazuju na prihvatljivo slaganje modela s podacima. Dodatno tome, da bi model adekvatno pristajao podacima, vrijednost indeksa CFI mora biti veći od .90, dok na dobro slaganje modela upućuje vrijednost viša od .95 (Hooper, Coughlan i Mullen, 2008). Također, vrijednosti indeksa RMSEA i SRMR ukazuju na prihvatljivo pristajanje modela podacima ukoliko se kreću u rasponu od .05 do .10 (MacCallum i sur., 1995, prema Hooper i sur., 2008), a vrijednost indeksa WRMR mora biti manji ili jednak 1 da bi model bio prihvaćen (Yu, 2002).

5.1.1 Provjera latentne strukture Skale unutarpolnog natjecanja za partnera

Budući da je, za potrebe ovog istraživanja, *Skala unutarpolnog natjecanja za partnera* prevedena s engleskog jezika, provedena je konfirmatorna faktorska analiza kako bi se provjerila jednofaktorska struktura skale. Rezultati ukazuju na neadekvatno pristajanje modela podacima ($\chi^2=798.11$, $df=90$, $p<.001$, $\chi^2/df=8.87$, CFI=.595, RMSEA=.123 i SRMR=.098). Omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode je veći od 5, dok vrijednosti indeksa CFI, RMSEA i SRMR ukazuju na neprihvatljivo slaganje modela s podacima. S obzirom na navedeno, provedena je modifikacija modela, točnije u model je uvedena korelacija reziduala čime se rezultati nisu značajno poboljšali ($\chi^2=626.38$, $df=89$, $p<.001$, $\chi^2/df=7.04$, CFI=.693, RMSEA=.108 i SRMR=.099). Posljedično, provedeno je eksploratorno modeliranje strukturalnim jednadžbama (ESEM) kako bi se ispitala mogućnost postojanja više od jednog faktora. Rezultati ukazuju na postojanje dva faktora i adekvatno slaganje modela s podacima ($\chi^2=168.83$, $df=76$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.22$, CFI=.947, RMSEA=.049 i SRMR=.034). Omjer hi-

kvadrata i broja stupnjeva slobode je manji od 5, vrijednost indeksa CFI ukazuje na adekvatno pristajanje modela podacima, vrijednost indeksa RMSEA upućuje na odlično pristajanje modela podacima dok vrijednost indeksa SRMR ukazuje na dobro slaganje modela s podacima. U *Tablici 1* prikazani su rezultati konfirmatorne faktorske analize prije i poslije uvođenja korelacije reziduala, kao i rezultati eksploratornog modeliranja strukturalnim jednadžbama. U *Tablici 2* su vidljiva faktorska zasićenja čestica dobivena provedbom ESEM-a.

Tablica 1 Rezultati konfirmatorne faktorske analize te eksploratornog modeliranja strukturalnim jednadžbama *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* (N=517).

<i>Parametri</i>	<i>1-faktorski model</i>	<i>Modificirani 1-faktorski model</i>	<i>2-faktorski model</i>
χ^2	798.11	626.38	168.83
<i>df</i>	90	89	76
χ^2/df	8.87	7.04	2.22
<i>CFI</i>	.595	.693	.947
<i>RMSEA</i>	.123	.108	.049
<i>(90% C.I.)</i>	(.116-.131)	(.100-.116)	(.039-.058)
<i>SRMR</i>	.098	.099	.034

Tablica 2 Prikaz faktorskih zasićenja čestica provedbom eksploratornog modeliranja strukturalnim jednadžbama *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* (N=517).

	<i>Čestice</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>
1.	Što sam mršavija, to sam privlačnija muškarcima.	.481*	.059
2.	Ako žene misle da sam privlačna neće se približavati mom partneru.	.367*	.111
3.	Pazim što jedem jer želim imati tijelo koje će impresionirati muškarce.	.777*	-.027
4.	Kada kupujem odjeću razmišljam o tome što će muškarci smatrati privlačnim.	.728*	-.003
5.	Ne zanima me ako druge žene misle da se oblačim provokativno jer se to muškarcima sviđa.	.314*	.063
6.	Radije izlazim u klubove s prijateljicama koje su manje privlačne od mene.	.337*	.244
7.	Za mene je važno imati romantičnog partnera.	.219*	-.027
8.	Vježbam jer želim imati tijelo koje će impresionirati muškarce.	.780*	.006
9.	Marija i njezin dečko Ivan su na zabavi. Nakon nekog vremena, Marija primjećuje kako Ivan cijelo vrijeme gleda Josipu koja nosi vrlo provokativnu haljinu. Uzrujana, Marija kaže Ivanu kako je čula da je Josipa nedavno dobila spolno prenosivu bolest.	-.052	.579
10.	Josipa se povjerila Mariji kako se zaljubila u Ivana, ali joj se čini kako je Ivan ne primjećuje. Marija, koja je također zainteresirana za Ivana, kaže Josipi kako misli da je Ivan ne	.023	.632

	primjećuje jer je već u romantičnoj vezi s nekom drugom. Marija zna da je to laž, ali joj je to rekla kako bi ga ona pokušala osvojiti.		
	Marija je čula svog dečka Ivana da govori svom prijatelju Marku kako misli da Josipa ima vrlo privlačno tijelo. Sljedećeg dana, dok je Ivan bio vani, Marija spominje		
11.	Marku kako je Josipa bila na brojnim estetskim operacijama te da je njeno tijelo „umjetno“. Kada se Ivan vratio, Marko mu je rekao za operacije i počeo mu se rugati zbog toga koliko se divio Josipi.	.001	.661
	Josipa i Marija, obje slobodne, prijavile su se na sate stolarstva u nadi da će susresti privlačne neženje. Obje postanu uzbuđene kada otkriju kako mnogi muškarci pohađaju nastavu iz stolarstva. Međutim, kako sati odmiču,		
12.	Marija postaje sve više frustrirana činjenicom da svi muškarci obraćaju više pozornosti na Josipu. Marija uvjerava Josipu da je loša stolarica i da bi trebala napustiti razred.	-.048	.787
	Marija, koja trenira u teretani kako bi poradila na izgledu te upoznala slobodne muškarce, frustrirana je činjenicom što ima toliko atraktivnih žena koje idu u teretanu. Iz tog razloga, svaki dan provodi gotovo sat vremena pripremajući se za odlazak na trening.		
13.	Josipa i Marija odlaze zajedno u klub. Josipa pita Mariju izgleda li dobro u svojoj novoj odjeći. Dok Marija zapravo misli kako odjeća čini Josipu debljom, ona kaže Josipi da izgleda sjajno kako dečki ne bi obraćali pozornost na nju.	.141	.390
	Josipa i Marija su jako dobre prijateljice. Josipa je zaljubljena u Ivana. Marija smatra kako je Ivan atraktivan,		
14.	ali nije zainteresirana za njega kao što je Josipa. Međutim, jednu večer Ivan pozove Mariju na spoj i Marija odluči izaći s njim.	.032	.605
15.		.005	.311

* $p < .001$

Provedbom eksploratornog modeliranja strukturalnim jednadžbama (ESEM) dobivena su dva faktora *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* (N=517) u odnosu na originalnu pretpostavku o jednofaktorskoj strukturi navedene skale. Prema faktorskim zasićenjima, prvih 8 čestica saturirano je faktorom 1, dok je drugih 7 čestica saturirano faktorom 2. Budući da je sadržaj čestica koje čine faktor 1 sličan prethodno opisanoj strategiji unutarpolnog natjecanja za partnera, odnosno samopromociji u nastavku rada će faktor 1 nositi naziv *samopromocija* dok će faktor 2 biti nazvan *natjecanje* s obzirom da hipotetske situacije odražavaju upravo taj naziv. U svrhu utvrđivanja valjanosti skale provjerene su međusobne korelacije latentnih faktora čime je utvrđena njihova značajna pozitivna povezanost ($r=.288$; $p<.001$). Tako dobiven rezultat upućuje na to da sudionice koje su sklonije pridavanju pažnje vlastitom tjelesnom izgledu te što muškarci uopće misle o njima su također sklonije unutarpolnom natjecanju za partnera.

5.1.2 Provjera latentne strukture Inventara narcisoidne osobnosti

S obzirom da je *Inventar narcisoidne osobnosti* preveden s engleskog jezika u svrhu provedbe ovog istraživanja, provedena je konfirmatorna faktorska analiza kako bi se provjerila jednofaktorska struktura skale. Rezultati ukazuju na nešto lošije slaganje modela s podacima ($\chi^2=326.87$, $df=104$, $p<.001$, $\chi^2/df=3.14$, CFI=.87, RMSEA=.064 i WRMR=1.492). Uvidom u faktorska zasićenja čestica, vidljivo je kako su dvije čestice ispodprosječno zasićene (čestica 6 = .071, $p>0.272$; čestica 10 = .068; $p>.289$) stoga su izbačene iz daljnje analize. Ponovnom provedbom konfirmatorne faktorske analize bez te dvije čestice, rezultati su također pokazali nešto lošije slaganje modela s podacima ($\chi^2=298.18$, $df=77$, $p<.001$, $\chi^2/df=3.87$, CFI=.87, RMSEA=.075 i WRMR=1.598). Omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode je ispod 5, vrijednost indeksa RMSEA ukazuje na adekvatno pristajanje modela podacima, dok je vrijednost indeksa CFI malo ispod prihvatljive razine slaganja modela s podacima, a vrijednost indeksa WRMR malo iznad gornje granice pristajanja modela podacima. U *Tablici 3* prikazani su rezultati konfirmatorne faktorske analize, dok su u *Tablici 4* vidljiva faktorska zasićenja čestica. Na osnovu navedenog, može se zaključiti kako je potvrđena jednofaktorska struktura.

Tablica 3 Rezultati konfirmatorne faktorske analize *Inventara narcisoidne osobnosti* (N=517).

<i>Parametri</i>	<i>Prije izbacivanja 2 čestice</i>	<i>Nakon izbacivanja 2 čestice</i>
χ^2	326.87	298.18
df	104	77
χ^2/df	3.14	3.87
CFI	.87	.87
RMSEA	.064	.075
(90% C.I.)	(.057-.072)	(.066-.084)
WRMR	1.492	1.598

Tablica 4 Prikaz faktorskih zasićenja čestica provedbom konfirmatorne faktorske analize *Inventara narcisoidne osobnosti* (N=517).

<i>Čestice</i>	<i>Standardizirana faktorska zasićenja</i>
1. Ponekad mi je neugodno kada me netko hvali. Znam da sam dobra jer mi to svi uvijek govore.	.622*
2. Volim se stopiti s mnoštvom ljudi. Volim biti u centru pažnje.	.889*
3. Nisam ni bolja ni lošija od većine drugih. Mislim da sam posebna osoba.	.553*

4. Volim upravljati drugim ljudima. Ne smeta mi kad izvršavam naredbe drugih ljudi.	.376*
5. Lako mi je manipulirati ljudima. Ne sviđa mi se kada primjetim da manipuliram ljudima.	.383*
6. Pokušavam se ne hvaliti. Sklona sam hvalisanju ako se za to pruži prilika.	.315*
7. Uvijek znam što radim. Ponekad nisam sigurna što radim.	.306*
8. Ponekad znam ispričati dobre priče. Svi vole slušati moje priče.	.262*
9. Jako volim biti u središtu pažnje. Neugodno mi je kada sam u središtu pažnje.	.927*
10. Ne znači mi puno biti autoritet. Ljudi me uvijek prepoznaju kao autoritet.	.586*
11. Postat ću značajna osoba. Nadam se da ću biti uspješna.	.451*
12. Ljudi ponekad vjeruju u ono što im kažem. Svakoga mogu uvjeriti u što god hoću.	.391*
13. Sposobnija sam od drugih ljudi. Puno je toga što bih mogla naučiti od drugih ljudi.	.410*
14. Uglavnom sam kao i drugi ljudi. Ja sam izuzetna osoba.	.664*

* $p < .001$

5.1.3 Provjera latentne strukture Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu

Uzimajući u obzir da je *Skala sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu* prevedena s engleskog jezika te sadržajno modificirana kako bi bila u skladu s interesnim područjem ovog istraživanja, a to je društvena mreža Instagram, provedena je konfirmatorna faktorska analiza u svrhu provjere multifaktorske (4 faktora) strukture skale. Rezultati upućuju na djelomično slaganje modela s podacima ($\chi^2=1391.58$, $df=293$, $p<.001$, $\chi^2/df=4.75$, CFI=.88, RMSEA=.085 i SRMR=.062). Omjer hi-kvadrata i broja stupnjeva slobode je ispod 5, vrijednosti indeksa RMSEA i SRMR ukazuju na dobro pristajanje modela podacima, dok je vrijednost indeksa CFI nešto ispod donje granice prihvatljivosti modela, ali zadovoljavajuće vrijednosti. Rezultati konfirmatorne faktorske analize vidljivi su u *Tablici 5*, a faktorska zasićenja čestica u *Tablici 6*. Potvrđena je multifaktorska (4 faktora) struktura skale.

Tablica 5 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (N=517).

<i>Parametri</i>	<i>4-faktorski model</i>
χ^2	1391.58
<i>df</i>	293
χ^2/df	4.75
<i>CFI</i>	.88
<i>RMSEA</i>	.085
<i>(90% C.I.)</i>	(.081-.090)
<i>SRMR</i>	.062

Tablica 6 Prikaz faktorskih zasićenja čestica provedbom konfirmatorne faktorske analize Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (N=517).

<i>Čestice</i>	<i>Standardizirana faktorska zasićenja</i>
Informacije	
1. Instagram je važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna“.	.766*
2. Članci na Instagramu nisu važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna“.	.612*
3. Reklame na Instagramu su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna“.	.726*
4. Fotografije na Instagramu su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna“.	.886*
5. Filmske zvijezde na Instagramu nisu važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna“.	.395*
6. Poznate osobe na Instagramu su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna“.	.782*
Pritisaci	
1. Osjećala sam pritisak da smršavim zbog slika koje sam vidjela na Instagramu.	.845*
2. Ne osjećam pritisak da izgledam atraktivno zbog slika koje vidim na Instagramu.	.427*
3. Osjećala sam pritisak da budem mršava zbog slika koje sam vidjela na Instagramu.	.882*
4. Osjećala sam pritisak da imam savršeno tijelo zbog slika koje sam vidjela na Instagramu.	.847*
5. Osjećala sam pritisak da održim dijetu zbog slika koje sam vidjela na Instagramu.	.829*
6. Osjećala sam pritisak da vježbam zbog slika koje sam vidjela na Instagramu.	.827*

7. Osjećala sam pritisak da promijenim svoj izgled zbog slika na Instagramu.	.856*
--	-------

Generalna internalizacija

1. Ne brinem oko toga izgleda li moje tijelo poput tijela poznatih osoba na Instagramu.	.434*
2. Uspoređujem izgled svog tijela s izgledom poznatih osoba koje vidim na Instagramu.	.866*
3. Htjela bih da moje tijelo izgleda poput tijela modela koji se pojavljuju na Instagramu.	.750*
4. Uspoređujem svoj izgled s izgledom TV i filmskih zvijezda na Instagramu.	.836*
5. Htjela bih da moje tijelo izgleda poput tijela filmskih zvijezda.	.676*
6. Ne uspoređujem izgled svog tijela s izgledom osoba koje se pojavljuju na Instagramu.	.563*
7. Uspoređujem svoj izgled s izgledom osoba na Instagramu.	.885*
8. Ne pokušavam izgledati poput osoba koje viđam na Instagramu.	.498*

Internalizacija sportskog ideala

1. Ne bih željela biti atletski građena poput osoba na Instagramu.	.434*
2. Uspoređujem izgled svog tijela s izgledom osoba na Instagramu koje su u „dobroj formi“.	.759*
3. Željela bih biti atletski građena poput poznatih sportaša na Instagramu.	.714*
4. Uspoređujem izgled svog tijela s izgledom tijela sportaša na Instagramu.	.874*
5. Trudim se izgledati poput sportaša na Instagramu.	.784*

* $p < .001$

Kako bi se utvrdila valjanost skale provjerene su međusobne korelacije latentnih faktora. U *Tablici 7* prikazane su korelacije među subskalama *Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu* na uzorku od 517 sudionica.

Tablica 7 Prikaz interkorelacija latentnih varijabli (N=517).

	INFO	PRITIS	GEN	INTER
INFO	-	.454*	.503*	.404*
PRITIS	.454*	-	.816*	.704*
GEN	.503*	.816*	-	.790*
INTER	.404*	.704*	.790*	-

Legenda: INFO – informacije; PRITIS – pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala

* $p < .001$

Iz tablice je vidljivo kako su sve subskale statistički značajno pozitivno povezane. Subskala *informacije* korelira osrednje pozitivno s preostalim subskalama: *pritisци*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*. Dakle, sudionice koje više smatraju Instagram adekvatnim izvorom informacija o poželjnom izgledu više će percipirati pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled, više će ideale ljepote usađivati u vlastiti sustav vrijednosti te će više smatrati kako je atletski izgled poželjan i pokušavati ga postići. Nadalje, subskala *pritisци* visoko pozitivno korelira sa subskalama *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*. To znači da sudionice koje više percipiraju pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled ujedno će više usađivati ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti i smatrati atletski izgled poželjnim te ga pokušavati postići. Konačno, subskale *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala* također visoko pozitivno koreliraju. Sudionice koje više usađuju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti smatraju atletski izgled više poželjnim i nastoje ga postići.

5.2 Deskriptivni parametri

Osim indeksa asimetričnosti (*SI*) i kurtičnosti (*KI*), izračunate su aritmetičke sredine (*M*), standardne devijacije (*SD*), raspon rezultata (*min* i *maks*) te prikazan teorijski raspon na pojedinim skalama/subskalama. Također, izračunati su koeficijenti Cronbach alpha pouzdanosti pri čemu sve varijable pokazuju zadovoljavajuću unutarnju pouzdanost. Kako bi se provele daljnje analize navedenih varijabli, korišteni su rezultati na odvojenim subskalama.

Tablica 8 Prikaz deskriptivnih parametara i pouzdanosti varijabli samopromocija, unutar spolno natjecanje za partnera, informacije, pritisci, generalna internalizacija, internalizacija sportskog ideala i narcizam.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>min</i>	<i>maks</i>	<i>Teorijski raspon</i>	<i>SI</i>	<i>KI</i>	<i>α</i>
SP	517	11.99	6.44	0.00	30.00	0-40	0.54	-0.47	.74
INTRA	517	4.14	4.02	0.00	21.00	0-35	1.14	1.24	.74
INFO	517	15.05	5.42	6.00	30.00	6-30	0.16	-0.44	.84
PRITIS	517	14.66	7.19	7.00	35.00	7-35	0.84	-0.16	.91
GEN	517	20.85	8.11	8.00	40.00	8-40	0.19	-0.80	.88
INTER	517	12.46	4.68	5.00	25.00	5-25	0.45	-0.52	.83
NAR	517	3.02	2.49	0.00	13.00	0-14	0.96	0.88	.69

Legenda: SP – samopromocija; INTRA – unutar spolno natjecanje za partnera; INFO-informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR – narcizam; standardna pogreška asimetričnosti iznosi 0.11, dok standardna pogreška spljoštenosti iznosi 0.20 za sve varijable u analizi

5.3 Testiranje razlika u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnosti na Instagramu

Kao što je već prethodno kazano, u slučaju kada su se rezultati Levenovih testova homogenosti varijance pokazali neznčajnima, korišten je t-test za velike nezavisne uzorke. U slučaju kada su se Levenovi testovi homogenosti varijance pokazali značajnima (*Prilog 2, Tablica 2.4 i 2.5*), korišten je Welch t-test koji je dobra alternativna opcija u slučaju kada dvije skupine sudionika imaju nejednake varijance (Ruxton, 2006). Dodatno tome, budući da su eksploratornim modeliranjem strukturalnim jednadžbama utvrđena dva faktora (*samopromocija i natjecanje*) *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera*, u nastavku će se analize provoditi pojedinačno na oba faktora.

Tablica 9 Rezultati testiranja razlike t-testovima za nezavisne uzorke u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram (N=517).

	DA (n=390)		NE (n=127)				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
SP	12.09	6.45	11.68	6.45	0.62	515	.53
NAT	4.07	3.96	4.35	4.22	-0.69	515	.49
INFO	15.43	5.53	13.87	4.89	2.83	515	.00
PRITIS	14.72	7.13	14.48	7.39	0.33	515	.74
GEN	20.89	8.29	20.73	7.58	0.19	515	.85
INTER	12.59	4.66	12.04	4.70	1.16	515	.25
NAR	3.19	2.53	2.50	2.32	2.72	515	.00

Legenda: SP – samopromocija; NAT – natjecanje; INFO – informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR - narcizam

Iz *Tablice 9* je vidljivo kako nisu utvrđene statistički značajne razlike među sudionicama s obzirom na aktivnost uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram u varijablama *samopromocija, natjecanje, pritisci, generalna internalizacija i internalizacija sportskog ideala*. Međutim, utvrđena je statistički značajna razlika među sudionicama s obzirom na aktivnost uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram u varijablama *informacije i narcizam*. Točnije, sudionice koje uređuju fotografije postižu više rezultate na informacijama i narcizmu u odnosu na sudionice koje ne obavljaju navedenu aktivnost. Sudionice koje uređuju fotografije prije objavljivanja na Instagram su sklonije percipiranju Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom izgledu u odnosu na sudionice koje ne uređuju fotografije. Dodatno, sudionice koje uređuju fotografije su narcisoidnije u odnosu na one koje ih ne uređuju prije objavljivanja na Instagram. U daljnjoj analizi naglasak je na aktivnosti praćenja količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu.

Tablica 10 Rezultati testiranja razlike t-testom za nezavisne uzorke u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost praćenja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu (N=517).

	<i>DA (n=169)</i>		<i>NE (n=348)</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>SP</i>	13.18	6.44	11.41	6.38	2.95	515	.00
<i>NAT</i>	4.75	4.23	3.84	3.89	2.40	515	.02
<i>INFO</i>	16.22	5.68	14.48	5.20	3.46	515	.00
<i>PRITIS</i>	16.08	7.37	13.97	7.01	3.15	515	.00
<i>GEN</i>	23.72	8.10	19.46	7.75	5.77	515	.00
<i>INTER</i>	13.75	4.83	11.83	4.47	4.45	515	.00
<i>NAR</i>	3.28	2.60	2.90	2.43	1.66	515	.10

Legenda: : SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO – informacije, PRITIS – pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR - narcizam

Iz *Tablice 10* je vidljivo kako nije utvrđena statistički značajna razlika među sudionicama u razini *narcisoidnosti* s obzirom na aktivnost praćenja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu. S druge strane, utvrđene su statistički značajne razlike s obzirom na aktivnost praćenja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu u svim preostalim varijablama. Točnije, sudionice koje prate količinu oznaka sviđanja/komentara u odnosu na one koje navedeno ne rade postižu značajno više rezultate na skalama *samopromocije*, *natjecanja*, *informacija*, *pritisaka*, *generalne internalizacije* i *internalizacije sportskog ideala*. Naime, sudionice koje prate količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu paze na to kako izgledaju, što muškarci misle o njima te su sklonije natjecanju s drugim ženama za partnera. Dodatno tome, smatraju Instagram prikladnim izvorom informacija o tome što je poželjan izgled, osjećaju veći pritisak da zadovolje promicani izgled, internaliziraju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te nastoje postići atletske izgled u odnosu na one sudionice koje ne prate količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama. U nastavku je analizirana aktivnost uspoređivanja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama na Instagramu.

Tablica 11 Rezultati testiranja razlike t-testom za nezavisne uzorke u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uspoređivanja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama na Instagramu (N=517).

	<i>DA (n=126)</i>		<i>NE (n=391)</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
SP	13.70	6.44	11.43	6.38	3.47	515	.00
NAT	5.00	4.23	3.86	3.89	2.78	515	.00
INFO	16.55	5.68	14.57	5.20	3.61	515	.00
PRITIS	16.63	7.37	14.03	7.01	3.57	515	.00
GEN	24.31	8.10	19.74	7.75	5.66	515	.00
INTER	14.21	4.83	11.90	4.47	4.92	515	.00
NAR	3.21	2.60	2.96	2.43	0.99	515	.32

Legenda: : SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO – informacije, PRITIS – pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR - narcizam

U *Tablici 11* je vidljivo kako nije utvrđena statistički značajna razlika među sudionicama u razini narcisoidnosti s obzirom na aktivnost uspoređivanja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama na Instagramu. Međutim, utvrđene su statistički značajne razlike s obzirom na aktivnost uspoređivanja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama na Instagramu u svim preostalim varijablama. Preciznije, sudionice koje uspoređuju količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama na Instagramu u odnosu na one koje navedeno ne rade postižu značajno više rezultate na skalama *samopromocije, natjecanja, informacija, pritisaka, generalne internalizacije i internalizacije sportskog ideala*. Drugim riječima, sudionice koje obavljaju ovu aktivnost paze na vlastiti tjelesni izgled, što muškarci misle o njima te se upuštaju u natjecanje s drugim ženama za partnera. Također, takve sudionice smatraju Instagram adekvatnim izvorom informacija o tome kako bi trebale izgledati, percipiraju pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled, internaliziraju idealne standarde ljepote te nastoje postići atletski izgled. Fokus daljnje analize je usmjeren na aktivnost pregledavanja fotografija drugih žena na Instagramu.

Tablica 12 Rezultati testiranja razlike t-testom za nezavisne uzorke u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost pregledavanja fotografija drugih žena na Instagramu (N=517).

	DA (n=450)		NE (n=67)				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
SP	12.30	6.46	9.91	5.96	2.85	515	.00
INFO	15.54	5.38	11.75	4.42	5.50	515	.00
NAR	3.10	2.48	2.54	2.53	1.71	515	.09

Legenda: SP – samopromocija; INFO – informacije; NAR – narcizam

Tablica 13 Rezultati testiranja razlike Welch t-testom u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost pregledavanja fotografija drugih žena na Instagramu (N=517).

	DA (n=450)		NE (n=67)				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
NAT	4.12	3.88	4.27	4.90	-0.24	79	.81
PRITIS	15.28	7.22	10.52	5.39	6.42	105	.00
GEN	21.76	7.93	14.79	6.61	7.83	97	.00
INTER	12.86	4.71	9.73	3.41	6.64	108	.00

Legenda: NAT – natjecanje; PRITIS – pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala

U Tablici 12 je vidljivo kako nije utvrđena statistički značajna razlika među sudionicama s obzirom na aktivnost pregledavanja fotografija drugih žena na Instagramu u razini *narcisoidnosti*, ali su utvrđene statistički značajne razlike među sudionicama u varijablama *samopromocija* i *informacije*. Preciznije, sudionice koje pregledavaju fotografije drugih žena na Instagramu u odnosu na one koje navedeno na rade postižu značajno više rezultate na skalama *samopromocije* i *informacija*. Takve sudionice paze na vlastiti tjelesni izgled te smatraju Instagram prikladnim izvorom informacija o tome kako bi trebale izgledati. Iz Tablice 13 je vidljivo kako nije utvrđena statistički značajna razlika među sudionicama s obzirom na aktivnost pregledavanja fotografija drugih žena na Instagramu u varijabli *natjecanje*, ali su utvrđene statistički značajne razlike među sudionicama u varijablama *pritisci*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*. Sudionice koje pregledavaju fotografije drugih žena na Instagramu u odnosu na one koje navedeno ne rade postižu značajno više rezultate na tim skalama. Dakle, takve sudionice osjećaju pritisak od strane Instagrama da izgledaju u skladu s promoviranim izgledom, internaliziraju ideale ljepote te atletski izgled smatraju poželjnim i nastoje ga postići u odnosu na sudionice koje ne pregledavaju fotografije drugih žena na Instagramu. Daljnja analiza se odnosi na aktivnost uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu.

Tablica 14 Rezultati testiranja razlike t-testom za nezavisne uzorke u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu (N=517).

	<i>DA (n=238)</i>		<i>NE (n=279)</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
NAT	4.70	4.09	3.67	3.91	2.92	515	.00
GEN	26.47	6.72	16.09	5.79	18.83	515	.00
NAR	2.94	2.35	3.10	2.61	-0.74	515	.46

Legenda: NAT - natjecanje; GEN – generalna internalizacija; NAR - narcizam

Tablica 15 Rezultati testiranja razlike Welch t-testom u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu (N=517).

	<i>DA (n=238)</i>		<i>NE (n=279)</i>				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
SP	14.04	6.48	10.24	5.89	6.91	484	.00
INFO	16.78	5.65	13.58	4.75	6.91	465	.00
PRITIS	18.56	7.30	11.33	5.15	12.80	417	.00
INTER	15.03	4.45	10.29	3.64	13.06	455	.00

Legenda: SP – samopromocija; INFO – informacije, PRITIS – pritisci; INTER – internalizacija sportskog ideala

Iz *Tablice 14* je vidljivo kako nije utvrđena statistički značajna razlika među sudionicama u razini *narcisoidnosti* s obzirom na aktivnost uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu. Statistički značajna razlika je utvrđena u varijablama *natjecanje* i *generalna internalizacija*. Dakle, sudionice koje uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena na Instagramu u odnosu na one sudionice koje to ne rade postižu značajno više rezultate na navedenim skalama. Drugim riječima, takve sudionice se natječu s drugim ženama za partnera i internaliziraju ideale ljepote. U *Tablici 15* je vidljivo kako su utvrđene statistički značajne razlike i u svim preostalim varijablama. Sudionice koje uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena na Instagramu u odnosu na one sudionice koje to ne rade postižu značajno više rezultate na *samopromociji*, *informacijama*, *pritiscima* i *internalizaciji sportskog ideala*. Preciznije, sudionice koje uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena na Instagramu paze na vlastiti izgled, razmišljaju o tome što muškarci misle o njima, smatraju Instagram adekvatnim izvorom informacija o tome kako bi trebale izgledati, percipiraju pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled i smatraju atletski izgled poželjnim te ga nastoje postići u odnosu na sudionice koje ne uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena.

5.4 Utvrđivanje povezanosti između narcizma kao crte ličnosti i natjecanja te natjecanja i stavova prema tjelesnom izgledu

U svrhu odgovora na treći istraživački problem, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. U *Tablici 16* vidljive su povezanosti između narcizma i rezultata na subskalama

unutarpolnog natjecanja za partnera (*samopromocije* i *natjecanja*), dok su u *Tablici 17* prikazane povezanosti između rezultata na subskalama unutarpolnog natjecanja za partnera (*samopromocije* i *natjecanja*) i subskalama sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (*informacije*, *pritisci*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*).

Tablica 16 Prikaz rezultata povezanosti varijabli narcizma i subskala unutarpolnog natjecanja za partnera primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije (N=517).

	<i>SP</i>	<i>NAT</i>	<i>NAR</i>
<i>SP</i>	-		
<i>NAT</i>	.31*	-	
<i>NAR</i>	.15*	.06	-

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; NAR – narcizam;

* $p < .01$

Utvrđena je statistički značajna i pozitivna povezanost između *narcizma* i *samopromocije* što znači da narcisoidnije sudionice više paze na vlastiti fizički izgled i razmišljaju o tome što muškarci misle o njima.

Tablica 17 Prikaz rezultata povezanosti subskala unutarpolnog natjecanja za partnera i stavova prema tjelesnom izgledu primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije (N=517).

	<i>SP</i>	<i>NAT</i>	<i>INFO</i>	<i>PRITIS</i>	<i>GEN</i>	<i>INTER</i>
<i>SP</i>	-					
<i>NAT</i>	.31*	-				
<i>INFO</i>	.35*	.24*	-			
<i>PRITIS</i>	.44*	.14*	.41*	-		
<i>GEN</i>	.44*	.15*	.47*	.76*	-	
<i>INTER</i>	.40*	.14*	.35*	.62*	.70*	-

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO – informacije; PRITIS – pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala;

* $p < .01$

Utvrđena je statistički značajna pozitivna povezanost između rezultata na subskalama *unutarpolnog natjecanje za partnera* i *stavova prema tjelesnom izgledu*. *Samopromocija* je umjereno pozitivno povezana s rezultatima *stavova prema tjelesnom izgledu* (*informacije*, *pritisci*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*). S druge strane, *natjecanje* je vrlo slabo ili slabo pozitivno povezano s rezultatima *stavova prema tjelesnom izgledu* (*informacije*, *pritisci*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*). Na osnovu prethodno napisanog, sudionice koje više paze na vlastiti tjelesni izgled, što muškarci misle o njima te se više upuštaju u unutarpolno natjecanje za partnera ujedno više smatraju Instagram prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu, više percipiraju pritisak od strane

Instagrama da zadovolje promicani izgled, više usađuju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te više smatraju atletski izgled poželjnim i nastoje ga postići.

Nadalje, subskale varijable *stavovi prema tjelesnom izgledu* su također međusobno statistički značajno pozitivno povezane. Subskala *informacije* je osrednje pozitivno povezana sa subskalama *pritisci*, *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*. Sudionice koje su sklonije mišljenju kako je Instagram prikladan izvor informacija o poželjnom izgledu ujedno su sklonije percipiranju pritiska od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled, internaliziranju ideala ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te smatranju kako je atletski izgled poželjan i nastojanju da se taj atletski izgled i postigne. Također, subskala *pritisci* je visoko pozitivno povezana sa subskalama *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala*. Sudionice koje više podliježu percipiranju pritiska od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled također više usađuju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te atletski izgled smatraju poželjnijim i više se trude kako bi ga postigle. Naposljetku, subskale *generalna internalizacija* i *internalizacija sportskog ideala* su visoko pozitivno povezane što znači da sudionice koje više internaliziraju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti ujedno smatraju atletski izgled više poželjnim i nastoje ga postići.

5.5 Utvrđivanje prediktivne vrijednosti narcizma i stavova prema tjelesnom izgledu u objašnjenju samopromocije

U svrhu odgovora na utvrđivanje relativnog doprinosa narcizma kao crte ličnosti i stavova prema tjelesnom izgledu (informacije, pritisci, generalna internalizacija i internalizacija sportskog ideala) u objašnjenju faktora unutarpolnog natjecanja za partnera, varijable nazvane *samopromocija*, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. U prvom koraku uvedena je varijabla *narcizam*, a u drugom koraku varijable koje se odnose na *stavove prema tjelesnom izgledu*.

Tablica 18 Rezultati hijerarhijske regresijske analize s narcizmom i stavovima prema tjelesnom izgledu kao prediktorima i samopromocijom kao kriterijem

<i>Samopromocija</i>			
	<i>1.korak</i>	<i>2. korak</i>	
	β	β	r_p
<i>Narcizam</i>	0.15*	0.12*	0.13*
	R=0.15 R²=0.02 F (1.514)=12.28 p<.001		
<i>Informacije</i>		0.16*	0.16*
<i>Pritisici</i>		0.20*	0.15*
<i>Generalna inter.</i>		0.10	0.06
<i>Inter. sportskog ideala</i>		0.14*	0.11*
		R=0.51 R²=0.26 $\Delta R=0.24$ F (5.510)=36.42 p<.001	

Legenda: generalna inter. – generalna internalizacija; inter. sportskog ideala – internalizacija sportskog ideala;
*p<.001

U prvom koraku hijerarhijske regresijske analize *narcizam* se pokazao prediktivnim za objašnjenje varijance samopromocije. Točnije, narcizam statistički značajno pozitivno doprinosi objašnjenju istog ($\beta=0.15$; $p<.001$). Postotak objašnjene varijance je iznosio 2%. U drugom koraku su uvedeni faktori varijable *stavovi prema tjelesnom izgledu* (informacije, pritisci, generalna internalizacija i internalizacija sportskog ideala) pri čemu je došlo do statistički značajnog povećanja postotka objašnjene varijance samopromocije za 24% ($\Delta R=0.239$; $p<.001$). *Generalna internalizacija* se nije pokazala statistički značajnim prediktorom, međutim preostala tri faktora – *informacije*, *pritisci* i *internalizacija sportskog ideala* – su ostvarila statistički značajan pozitivan doprinos u objašnjenju varijance samopromocije (informacije - $\beta=0.16$, $p<.001$; pritisci - $\beta=0.20$, $p<.001$; internalizacija sportskog ideala - $\beta=0.14$, $p<.01$). Pritom je važno naglasiti kako je narcizam i dalje statistički značajno pozitivno doprinosio objašnjenju varijance samopromocije. Dakle, *narcizam*, *informacije*, *pritisci* i *internalizacija sportskog ideala* su prediktori koji imaju značajan doprinos u objašnjenju kriterijske varijable *samopromocije*.

6. RASPRAVA

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi odnos između unutarpolnog natjecanja za partnera, percepcije tjelesnog izgleda i narcizma kao crte ličnosti kod korisnika Instagrama. Za potrebe istraživanja korištene su određene mjere čije su latentne strukture provjerene primjenom konfirmatorne faktorske analize te, u slučaju *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera*, eksploratornog modeliranja strukturalnim jednadžbama. Pretpostavljeno je kako će se čestice na *Skali unutarpolnog natjecanja za partnera* grupirati oko jednog faktora. Međutim, rezultati analize latentne strukture pokazuju da se procjene vlastitog tjelesnog izgleda te razina unutarpolnog natjecanja za partnera grupiraju oko dva faktora (vidjeti *Tablicu 2*). U *Tablici 2* je vidljivo koja je čestica najviše, a koja najmanje saturirana pojedinim faktorom. Čestice s najvećim faktorskim zasićenjima su one koje najbolje opisuju svaki od ta dva faktora. Primjerice, čestica „*Vježbam jer želim imati tijelo koje će impresionirati muškarce*“ ponajviše odgovara faktoru nazvanom samopromocija, dok hipotetska situacija u kojoj je Marija frustrirana zbog toga što ju muškarci manje primjećuju nego Josipu na satima stolarstva najbolje odražava faktor nazvan po uzoru na skalu, točnije unutarpolno natjecanje za partnera. Razlog ovako dobivenih rezultata bi mogao biti taj što se čestice, kojima su definirana ova dva utvrđena faktora, uvelike sadržajno razlikuju. Nadalje, rezultati konfirmatorne faktorske analize *Inventara narcisoidne osobnosti* pokazuju grupaciju čestica oko jednog faktora kao što je i pretpostavljeno (vidjeti *Tablicu 4*). Potrebno je naglasiti kako su, uvidom u faktorska zasićenja čestica, dvije čestice izbačene iz daljnje analize zbog ispodprosječne zasićenosti što nije značajno utjecalo na daljnje rezultate. Uvidom u *Tablicu 4* te faktorske zasićenosti čestica vidljivo je kako je par tvrdnji „*Jako volim biti u središtu pažnje. Neugodno mi je kada sam u središtu pažnje.*“ onaj par koji najbolje opisuje narcisoidnost kao crtu ličnosti. Provjerom latentne strukture *Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu* utvrđena su četiri faktora što je u skladu s originalnim rezultatima (Thompson i sur., 2004; vidjeti *Tablicu 6*). Prije samog početka provedbe istraživanja, iz navedene skale su izbačene četiri čestice koje nisu bile u skladu s interesnim područjima ovog istraživanja, točnije odnosile su se na tradicionalne medije (npr. televizija) i glazbene sadržaje (npr. YouTube). Izbacivanje tih čestica nije, u većoj mjeri, narušilo pouzdanost ove skale stoga je bilo opravdano njeno daljnje korištenje. Također, ova skala je modificirana tako da bude u skladu s interesnim područjem ovog rada, a to je Instagram. U *Tablici 6* je vidljivo kako čestica „*Fotografije na Instagramu su važan izvor informacija o modi i o tome „kako biti atraktivna.*“ najbolje opisuje subskalu informacije, čestica „*Osjećala sam pritisak da promijenim svoj izgled zbog slika na*

Instagramu.“ najbolje opisuje subskalu pritisci, čestica „*Uspoređujem svoj izgled s izgledom osoba na Instagramu.*“ najbolje opisuje subskalu generalna internalizacija dok čestica „*Uspoređujem izgled svog tijela s izgledom tijela sportaša na Instagramu.*“ najbolje opisuje subskalu internalizacija sportskog ideala. Dakle, na osnovu ovako dobivenih rezultata, prva hipoteza je djelomično potvrđena budući da za *Skalu unutarpolnog natjecanja za partnera* nije utvrđena jednofaktorska već dvofaktorska struktura, dok je u slučaju provjere latentne strukture *Inventara narcisoidne osobnosti* i *Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu* utvrđeno postojanje jednakog broja faktora kao u originalnim istraživanjima (Ames i sur., 2006; Thompson i sur., 2004).

Drugi istraživački problem se odnosio na provjeru razlika među sudionicama u ispitivanim varijablama (narcizmu, stavovima prema tjelesnom izgledu i unutarpolnom natjecanju za partnera) s obzirom na aktivnosti koje obavljaju na Instagramu. Kada je riječ o narcisoidnosti, utvrđena je statistički značajna razlika među sudionicama isključivo u aktivnosti uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram. Dakle, narcisoidnije sudionice su sklonije uređivanju fotografija korištenjem filtera ili aplikacija za uređivanje prije objavljivanja na Instagram u odnosu na manje narcisoidne sudionice. Dobiveni rezultat je u skladu s nalazima prijašnjih istraživanja (Campbell i sur., 2002; Dumas i sur., 2017; Fox i Rooney, 2015; Moon i sur., 2016; Sheldon i Bryant, 2016; Vazire i sur., 2008; Weiser, 2015). Prema navedenim istraživanjima, postavljanje „selfija“ kao i ostalih vrsta fotografija na društvene mreže, predstavlja put kojim narcisoidni pojedinci zadovoljavaju vlastite potrebe. Budući da im je bitno privući pažnju i divljenje od strane drugih, jedan od načina kako to postižu je postavljanjem gotovo pa savršenih fotografija na Instagram. Narcisoidne osobe smatraju sebe fizički atraktivnima (Bleske-Rechek, Remiker i Baker, 2008) što potvrđuje istraživanje Moona i sur. (2016) u kojem su vlastite profilne fotografije na Instagramu ocijenili više atraktivnima u odnosu na fotografije drugih ljudi. Iako metaanalitički podaci potvrđuju višu razinu atraktivnosti kod narcisoidnih pojedinaca (Holtzman i Strube, 2010), pokazano je kako su ujedno i više zabrinuti vlastitim tjelesnim izgledom u odnosu na manje narcisoidne pojedince (Vazire i sur., 2008). U svrhu smanjenja te brige, narcisoidne osobe manipuliraju određenim fotografijama kako bi predstavile vlastiti život na način što približniji savršenstvu koji uglavnom nije vjerodostojan realnosti (Sheldon i Bryant, 2016). U kontekstu sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu, utvrđena je statistički značajna razlika među sudionicama također u aktivnosti uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram pri čemu su sudionice, koje to rade, sklonije percipiranju Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom tjelesnom izgledu u odnosu na one sudionice koje ne uređuju fotografije prije

objavljivanja na Instagram. Dodatno tome, utvrđena je statistički značajna razlika među sudionicama u svim preostalim ispitanim aktivnostima na Instagramu. Točnije, sudionice koje prate količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena te uspoređuju vlastiti tjelesni izgled s izgledom drugih žena sklonije su percipiranju Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom izgledu, osjećaju veći pritisak od strane Instagrama da izgledaju u skladu s promoviranim izgledom, internaliziraju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te nastoje postići atletske izgled u odnosu na sudionice koje ne obavljaju navedene aktivnosti. Ovako dobiveni rezultati su u skladu s nalazima brojnih drugih istraživanja (Baker i sur., 2019; Cohen i sur., 2017; Fardouly i sur., 2018; Fox i Vendemia, 2016; Hendrickse i sur., 2017). Prema istraživanju Baker i sur. (2019), mlade žene izvještavaju o sve većoj količini vremena provedenog gledajući fotografije na Instagramu i prateći druge (npr. vršnjake, slavne osobe i modele). Na taj način, žene su kontinuirano izložene nerealnim i uređenim fotografijama zbog čega su sklone uspoređivanju vlastitog tjelesnog izgleda s tjelesnim izgledom drugih žena. Posljedično tome, žene ulažu više napora u njegovanje društveno poželjnog fizičkog izgleda na način da uređuju vlastite fotografije korištenjem filtera ili aplikacija za uređivanje fotografija prije objavljivanja na Instagram (Fox i Vendemia, 2016). Jedan od mogućih razloga zašto žene uređuju fotografije može biti povećanje samopoštovanja kod onih koje imaju negativnu percepciju vlastitog tjelesnog izgleda. Naime, rezultati istraživanja Fardouly i sur. (2018) sugeriraju kako žene koje se upuštaju u uspoređivanje vlastitog tjelesnog izgleda s tjelesnim izgledom drugih žena mogu biti ranjive i osjećati se nezadovoljnima vlastitim izgledom, veličinom i oblikom tijela. Ovi nalazi su u skladu s nalazima drugih istraživanja sugerirajući kako korisnice Instagrama koje prate račune drugih korisnika zbog tjelesnog izgleda (npr. slavne osobe i modele) izvještavaju o više zabrinutosti vlastitim tjelesnim izgledom (Cohen i sur., 2017). Sudionice ovog istraživanja su izvijestile o tome kako bi voljele izgledati poput slavnih osoba i modela, ali su znale da to nije moguće zbog čega je nastala diskrepanca između njihovog idealnog i aktualnog *selfa*. U konačnici, takve su se žene osjećale nezadovoljnima vlastitim tjelesnim izgledom. Drugi razlog uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram bi se mogao odnositi na dobivanje pozitivnih povratnih informacija od strane vršnjaka ili bliskih osoba. U istraživanju Baker i sur. (2019) sudionici su proveli većinu vremena prateći povratne informacije od strane drugih na vlastite fotografije. To su radili na raznovrsne načine, uključujući uređivanje fotografija prije objavljivanja, objavljivanje najbolje fotografije ili brisanje fotografije s manjim brojem oznaka sviđanja. Dodatno tome, sudionici

su izvijestili kako se osjećaju neadekvatno kada uspoređuju sami sebe (i povratnu informaciju koju dobiju) sa svojim prijateljima i vršnjacima. Pritisak da ostvare idealne standarde ljepote bi mogao biti još jači od strane vršnjaka u usporedbi sa slavnim osobama, budući da vršnjaci predstavljaju dostižnije ideale. Treći mogući razlog uređivanja fotografija prije objavljivanja na Instagram bi mogao biti osjećaj da trebaju održavati ili nadmašiti standarde ljepote koje su postavili drugi, kao i osjećaj da moraju dostići istu razinu pozornosti kao i njihovi percipirani konkurenti, primjerice prikupljanjem oznaka sviđanja. Jedan od glavnih ciljeva brojnih korisnika Instagrama je prikupiti što veći broj oznaka sviđanja na vlastitim fotografijama. Broj oznaka sviđanja određuje njihovu popularnost i status među vršnjacima. Sheldon i Bryant (2016) su u svom istraživanju utvrdili dimenziju pod nazivom „znanje o drugima“ koja se odnosi na pregledavanje tuđih fotografija te praćenje broja oznaka sviđanja na tim fotografijama. Psihološka potreba svakog pojedinca je da bude viđen i priznat (Greenwood, 2013) od strane drugih, a jedan od načina kako da to postigne u suvremenom svijetu je upravo prikupljanjem oznaka sviđanja te pozitivnih komentara na objavljenim fotografijama. U jednom istraživanju na društvenoj mreži najbližnijoj Instagramu, a to je Facebook, Nadkarni i Hofmann (2012) su utvrdili dvije bazične društvene potrebe – potrebu za pripadanjem i potrebu za samoprezentacijom. Potrebu za pripadanjem bi se moglo poistovjetiti s potrebom za popularnošću koja se stječe podrškom od strane drugih, bilo putem oznaka sviđanja ili komentara na Instagramu, te može pozitivno utjecati na nečije samopoštovanje i samovrijednost (Baumeister i Leary, 1995). Chua i Chang (2016) su provedbom istraživanja na ženskim sudionicama pokazali kako broj oznaka sviđanja na Instagramu može poslužiti kao put kojim individue dobivaju vršnjačko priznanje kada je riječ o njihovom fizičkom izgledu. Preciznije, prikupljanjem oznaka sviđanja i komentara na vlastitim fotografijama pojedinci traže pažnju, potvrdu i prepoznavanje od strane drugih na Instagramu. Ukoliko je broj oznaka sviđanja i/ili komentara na tuđim fotografijama veći u odnosu na vlastite fotografije, pojedinci mogu osjetiti kako nisu ispunili određene standarde ljepote te potrebu da taj nedostatak na neki način nadomjesti pri čemu najčešće odabiru urediti fotografije prije samog objavljivanja na Instagram. Usmjerenost na usporedbu vlastitog tjelesnog izgleda s tjelesnim izgledom drugih žena može dovesti do internalizacije društvenih ideala ljepote što je rizični faktor za razvoj poremećaja prehrane (Moradi i Huang, 2008). Ovako dobiveni rezultati pružaju potporu sociokulturalnoj teoriji (Thompson i sur., 1999) i teoriji samoobjektifikacije (Fredrickson i Roberts, 1997). Rezultati istraživanja Perloff (2014) ukazuju na to da se mlade žene koje više internaliziraju društvene standarde ljepote i imaju veću tendenciju samoobjektifikacije ujedno više angažiraju u aktivnosti vezane uz fotografiju na Facebooku i prate račune slavnih osoba i

modela na Instagramu što posljedično može povećati zabrinutost vlastitim tjelesnim izgledom. Osim klasičnih standarda ljepote, istraživanje Benton i Karazsia (2015) je pokazalo kako ideal koji uključuje dobro definiranu građu tijela s naglaskom na mišiće ima značajan utjecaj na zadovoljstvo vlastitim tjelesnim izgledom kod žena. U svrhu zadovoljenja sportskog ili atletskog ideala, žene će se vjerojatno uključiti u programe vježbanja, poput odlaska na fitness ili u teretanu. Budući da se većina životnih situacija prikazuje putem fotografija ili kratkih videozapisa na društvenoj mreži Instagram, žene koje internaliziraju atletski ideal vjerojatno će htjeti usporediti vlastiti tjelesni izgled s izgledom drugih žena koje su priklonjene vježbanju ili pak pokazati svojim „pratiteljima“ kako one izgledaju. Uspoređivanje vlastitih fotografija s tuđim i broj oznaka svidanja/komentara na fotografijama može utjecati na mišljenje, stav i osjećaje o zadovoljenju sportskog ideala. Dodatno tome, takav ideal može imati utjecaj na razvoj poremećaja prehrane stoga je važno u budućim istraživanjima obratiti veću pozornost na njegov utjecaj na sliku tijela. Osim prethodno navedenog, drugi problem se odnosio i na unutarpolno natjecanje za partnera. Preciznije, utvrđena je statistički značajna razlika među sudionicama u aktivnostima praćenja količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređivanja količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka svidanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavanja fotografija drugih žena te uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena pri čemu sudionice koje postižu značajno više rezultate na navedenim aktivnostima ujedno paze na vlastiti izgled, razmišljaju o tome što muškarci misle o njima te se natječu s drugim ženama za partnera u odnosu na one sudionice koje ne provode navedene aktivnosti. Ovaj rezultat bi se mogao objasniti kroz istraživanje Hendrickse i sur. (2017) koje se bavilo ispitivanjem potencijalne uloge unutarpolnog natjecanja za partnera u uspoređivanju tjelesnog izgleda na Instagramu. Kao što je očekivano, unutarpolno natjecanje za partnera je značajan prediktor uspoređivanja. Točnije, žene koje su imale natjecateljski stav prema privlačenju i zadržavanju partnera su izjavile o većoj razini angažiranja u uspoređivanja na Instagram. Samim tim su više pazile na to kakve fotografije objavljuju, koliko su oznaka svidanja/komentara prikupile na objavljenim fotografijama i kakve su fotografije drugih korisnica te količina oznaka svidanja/komentara na njihovim fotografijama. Navedeno je utjecalo na njihovo mišljenje o vlastitom tjelesnom izgledu kao i očekivanjima o tome da će se muškarcima više dopasti u odnosu na ostale korisnice Instagrama. Sveukupno, ova je hipoteza djelomično potvrđena budući da nije utvrđena statistički značajna razlika među sudionicama kada je riječ o narcisoidnosti i aktivnostima praćenja količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređivanja količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka

sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavanju fotografija drugih žena te uspoređivanju vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu. Nepotpuno iskreno odgovaranje sudionica na postavljene čestice na upitniku bi moglo predstavljati jedan od mogućih razloga ovako dobivenih rezultata, u svrhu što boljeg prikazivanja samih sebe. U prilog tome govori i istraživanje Dumas i sur. (2017) u kojem je pokazano kako su narcisoidniji pojedinci skloniji ponašanjima kojima bi se mogao steći veći broj oznaka sviđanja na Instagramu, čak i kada se kontroliraju njihove druge aktivnosti na istoimenoj društvenoj mreži. Također, prijašnja istraživanja demonstriraju kako su narcisoidniji pojedinci aktivniji na Instagramu i uključuju se u više samopromotivnih aktivnosti (Moon i sur., 2016; Sheldon i Bryant, 2016). Dodatno tome, Dumas i sur. (2017) su pokazali kako narcisoidniji pojedinci mogu biti skloniji ponašanjima kojima bi mogli steći veći broj oznaka sviđanja kako bi postali popularni i pokazali drugima svoje kreativne vještine. Ranija istraživanja pokazuju kako narcisoidni pojedinci znaju koristiti društvene mreže u svrhu izgradnje i održavanja vlastitih napuhanih *self* koncepata, uključujući fokus na korištenje odnosa kao načina za stjecanje popularnosti i moći nad drugima (Campbell, 1999; Morf i Rhodewalt, 2001). Drugi mogući razlog ovako dobivenih rezultata bi mogla biti upotreba kraće verzije Inventara narcisoidne osobnosti u ovom istraživanju čime se nije mogao dobiti detaljan uvid u individualnu razinu narcisoidnosti kod sudionica stoga je preporuka korištenje dulje verzije Inventara u budućim istraživanjima. Osim navedenog, nije utvrđeno kako sudionice koje uređuju fotografije prije objavljivanja na Instagram ujedno osjećaju veći pritisak od strane Instagrama da izgledaju u skladu s promoviranim izgledom, internaliziraju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti i smatraju atletske izgled poželjnim te ga nastoje postići. Dobiveni rezultat bi se mogao objasniti u kontekstu istraživanja Chae (2017) koji je pronašao kako uređivanje fotografija prije objavljivanja na Instagram nije nužno povezano s osjećajem nezadovoljstva samim sobom već može služiti isključivo u svrhu uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom pratitelja i vršnjaka kako bi pojedinci procijenili jesu li bolji od ostalih ili barem na „istoj razini“ s njima što se tiče Instagrama.

Treći istraživački problem se odnosio na povezanost između narcizma kao crte ličnosti i rezultata na subskalama unutarpolnog natjecanja za partnera te rezultata na subskalama unutarpolnog natjecanja za partnera i stavova prema tjelesnom izgledu. Utvrđena je statistički značajna i pozitivna povezanost između rezultata narcizma i samopromocije što znači da narcisoidnije sudionice više paze na vlastiti fizički izgled i razmišljaju o tome što muškarci misle o njima. Ovako dobiveni rezultat je u skladu s nalazima drugih istraživanja (Buffardi i Campbell, 2008; Fox i Rooney, 2015). U istraživanju Buffardi i Campbell (2008) koje je

provedeno na društvenoj mreži Facebook, narcisoidnost se pokazala pozitivno povezana sa samopromotivnim informacijama. Osim toga, narcisoidni pojedinci su postigli više rezultate na trima osobinama, a to su postavljanje veće količine informacija o sebi, samopromotivnih i provokativnih fotografija. U konačnici, medijske analize su pokazale da se narcisoidnost temelji prije svega na broju društvenih interakcija, zajedno s opsegom toga koliko se vlasnik Facebook računa samopromovira i trudi biti atraktivan na profilnoj fotografiji. Nalazi istraživanja Fox i Rooney (2015) također ukazuju na to da će narcisoidni pojedinci vjerojatnije sudjelovati u selektivnom samopredstavljanju na društvenim mrežama, primjerice uređivanjem vlastitih fotografija. Slični su i prethodni nalazi koji govore o tome kako narcisoidne osobe nisu iskrene kada je riječ o njihovom izgledu i to koriste kao taktiku za stjecanje i zadržavanje partnera (Jonason, Lyons, Baughman i Vernon, 2014). Takva internetska obmana može dovesti do zabluda kod potencijalnih partnera. Ako se interakcija između narcisoidnog pojedinca i potencijalnog partnera nastavi i van društvenih mreža, ta se osoba može osjećati razočarana ili zavedeno manipulacijom. Dakle, tipovi ličnosti koji se bave uređivanjem fotografija poput narcisoidnih pojedinaca mogu privući više početnog interesa ili pažnje na društvenim mrežama, ali ova je strategija kratkotrajna i može dovesti do manje poželjnih relacijskih ishoda ukoliko dođe do interakcije licem u lice. Također, utvrđena je statistički značajna i pozitivna povezanost između rezultata natjecanja i stavova prema tjelesnom izgledu pri čemu sudionice koje više paze na vlastiti tjelesni izgled i razmišljaju o tome što muškarci misle o njima te se više upuštaju u natjecanje s drugim ženama kako bi privukle i zadržale potencijalnog partnera ujedno više smatraju Instagram prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu, više percipiraju pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled, više usađuju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te više smatraju atletske izgled poželjnim i nastoje ga postići. Već je duže vremena poznato da fizička privlačnost igra važnu ulogu pri odabiru partnera (Arnocky i Piche, 2014) tako da ovako dobiveni rezultati nisu nimalo začuđujući. Morfološka obilježja koja označavaju mladost i zdravlje služe kao vidljivi znakovi nečije reproduktivne vrijednosti i održivosti potencijalnog partnerskog odnosa (Buss i Schmitt, 1993; Henderson i Anglin, 2003; Shackelford i Larsen, 1999; Weeden i Sabini, 2005). Primjerice, privlačnost muškarčeva lica povezana je s morfologijom sperme i pokretljivosti, a takvi muškarci ujedno mogu biti zdraviji od onih manje atraktivnih (Shackelford i Larsen, 1999). Slično tome, veličina i oblik tijela važni su pokazatelji statusa plodnosti kod žena (Hamilton-Fairley, Kiddy, Watson i Franks, 1992). S obzirom na važnost fizičke privlačnosti u svrhu uspješne reprodukcije, nije iznenađujuće da je promjena fizičkog izgleda identificirana kao strategija unutarpolnog natjecanja pri čemu su žene sklonije tome u odnosu na muškarce (Buss, 1988). U istraživanju Hill i Durante (2011)

žene su izvijestile o većoj spremnosti na rizike (čak i po zdravlje) u svrhu poboljšanja vlastitog fizičkog izgleda. Budući da je pojava Instagrama doprinijela tome da privatni život gotovo pa u potpunosti može postati javan, samim tim je ostvarena mogućnost da se žene unutar spolno natječu za partnera putem objavljenih fotografija na istoimenoj društvenoj mreži. Točnije, žene koje su više sklone unutar spolnom natjecanju za partnera ujedno će više voditi računa o tome kakve su fotografije drugih žena na Instagramu te će nastojati da i njihove fotografije budu u skladu s tim ili čak bolje od tuđih ukoliko je to moguće (Hendrickse i sur., 2017). Ova hipoteza je djelomično potvrđena budući da nije utvrđena povezanost između narcizma i unutar spolnog natjecanja za partnera. Preciznije, pojedinci koji postižu više rezultate na narcisoidnosti ne postižu i značajno više rezultate na dimenziji unutar spolnog natjecanja za partnera. Ovako dobiven rezultat nije u skladu s dosadašnjim istraživanjima (Carter, Montanaro, Linney i Campbell, 2015; Jonason, Li i Teicher, 2010) prema kojima su pojedinci visoko na narcizmu skloniji unutar spolnom natjecanju za partnera te u većini slučajeva čak i postignu privući i zadržati željenog partnera. Moguće je da sudionice u ovom istraživanju nedovoljno dobro poznaju same sebe ili mogu prepoznati vlastito ponašanje u određenim situacijama ili pak da je korištena neadekvatna mjera u svrhu ispitivanja ovog dijela problema.

Posljednji istraživački problem se odnosio na relativan doprinos narcizma kao crte ličnosti i sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu u objašnjenju faktora unutar spolnog natjecanja za partnera nazvanog samopromocija stoga je provedena hijerarhijska regresijska analiza. U prvom koraku je uveden narcizam kao crta ličnosti dok su u drugom koraku uvedeni sociokulturalni stavovi (informacije, pritisci, generalna internalizacija i internalizacija sportskog ideala). Konačno, moguće je objasniti 26% varijance samopromocije pomoću narcizma, informacija, pritisaka i internalizacije sportskog ideala. Generalna internalizacija se nije pokazala prediktivnom u objašnjenju varijance samopromocije stoga se može reći da je ova hipoteza, prema kojoj se pretpostavljalo da će narcizam kao crta ličnosti i sociokulturalni stavovi prema tjelesnom izgledu biti pozitivni prediktori samopromocije na Instagramu, djelomično potvrđena. Uvidom u rezultate (vidjeti *Tablicu 18*) vidljivo je kako je najznačajniji prediktor osjećaj da se zadovolji promicani izgled na Instagramu, točnije da vlastiti tjelesni izgled bude što skladniji društvenim idealima ljepote koji se promoviraju putem društvene mreže Instagram. Ovako dobiveni rezultati se mogu usporediti s rezultatima prijašnjih istraživanja prema kojima se narcizam također pokazao prediktivnim kada je u pitanju samopromocija, što je u skladu sa znanjem o stavovima i ponašanju narcisoidnih pojedinaca (Campbell i Foster, 2002). Sklonost mišljenju kako je Instagram prikladan izvor informacija o poželjnom izgledu, pojedinčev osjećaj da bi trebao zadovoljiti promovirani izgled na

Instagramu te internalizacija stava o tome kako je sportski izgled poželjan, kao i trud da bi ga se postiglo također predstavljaju prediktore samopromotivnog ponašanja. Budući da se, kao što je već spomenuto, na društvenoj mreži Instagram dijele privatne fotografije s drugim, poznatim i nepoznatim ljudima, samim tim se stvara mogućnost društvenog uspoređivanja vlastitih i tuđih fotografija. Žene su sklonije tome da prethodno uvide kakav se izgled smatra poželjnim na Instagramu te u skladu s tim promjene vlastiti izgled, bilo korištenjem aplikacija za uređivanje kako bi se prikazale što ljepšima ili vježbanjem kako bi u stvarnosti poboljšale svoj fizički izgled (Benton i Karazsia, 2015).

Na kraju istraživanja potrebno je spomenuti i nekoliko metodoloških ograničenja. Prije svega, u ovom istraživanju većina sudionica su bile studentice što može ograničiti generalizaciju rezultata. Osim toga, uzorak su činile sudionice u dobi isključivo do 18 do 34 godine što također može biti jedan od problema pri generalizaciji stoga bi buduća istraživanja trebala uzeti u obzir i muškarce i starije sudionike općenito. S obzirom na to da je većina dosadašnjih istraživanja korelacijskog tipa, buduća istraživanja bi trebala uključivati longitudinalne i eksperimentalne dizajne, ispitati jedinstvene učinke različitih ideala ljepote u različitim populacijama pritom uzimajući u obzir čimbenike mentalnog zdravlja. Vrijedi napomenuti da je naglasak na više domena zadovoljstva tijelom dosljedan uložnim naporima na izradi procjena ovih dimenzija u empirijskim istraživanjima (Smolak i Murnen, 2008; Tylka, Bergeron i Schwartz, 2005). Uz nove doprinose istraživačkoj literaturi, sadašnji rezultati imaju značajne implikacije za klinički rad i buduća istraživanja u području slike tijela i poremećaja prehrane. S obzirom na kliničke implikacije, sve veće empirijsko istraživanje sugerira da učinkovit pristup liječenju te prevencija različitih poteškoća i poremećaja povezanih sa slikom tijela uključuje podučavanje pojedinaca kako kritički procijeniti nerealne ideale kojima pojedinci teže kako bi ih ostvarili, izazivajući na taj način kognitivnu disonancu (Stice, Rohde, Gau i Shaw, 2009). Ukoliko bi dobiveni rezultati u ovom istraživanju mogli poslužiti za neko buduća istraživanje, bilo bi važno da takve intervencije temeljene na disonanci uključuju fokus ne samo na društvenim standardima ljepote već i na razvoju ženskog tijela koji je u skladu s tim idealima i idealima koji se odnose na sportski ili atletski izgled. S nastavkom istraživanja bi bile poželjne psihoedukacije o tome kako Instagram utječe na sudionikovu evaluaciju vlastitog tjelesnog izgleda. Od koristi bi bile i radionice medijskog opismenjavanja jer takve intervencije mogu spriječiti štetne učinke (Choma i Foster, 2007; Ridolfi i Vander Wal, 2008). Dodatno, promicanje samoosjećanja i samoprihvatanja vezano uz sliku tijela može također biti učinkovito (Slater, Varsani i Diedrichs, 2017). S obzirom na porast korištenja društvenih mreža, trebalo bi više obratiti pozornost na negativne efekte istih i kako ih ublažiti, pogotovo zato što

djeca odrastaju s digitalnim medijima. Budući da to predstavlja zastrašujući izazov, bilo bi dobro provoditi edukacije na temu potencijalnih opasnosti od prekomjerne izloženosti vršnjačkim slikama, kao i slikama poznatih osoba. Osim navedenog, u daljnjim istraživanjima bi trebalo uzeti u obzir i kulturalne i dobne razlike u pogledu utjecaja različitih tjelesnih tipova koji se pojavljuju u medijima na zadovoljstvo tijelom. Bazirano na evolucijskoj teoriji, godine bi trebale negativno korelirati s usporedbama vezanim uz izgled, zato što se očekuje da su žene više natjecateljski nastrojene kako bi privukle i zadržale potencijalne partnere tijekom vlastitih reproduktivnih godina. Na primjer, McAndrew i Jeong (2012) su pronašli da godine moderiraju odnos između upotrebe Facebooka i zabrinutosti vlastitom slikom tijela na način da starije sudionice uspoređuju vlastiti izgled s drugima manje na Facebooku u usporedbi s mlađim sudionicama. Nadalje, buduća istraživanja bi trebala ispitati seksualnu orijentaciju kao potencijalni moderator utjecaja različitih tjelesnih idealnih tipova na zadovoljstvo tijelom. Konačno, ograničenje ovog istraživanja čine i samoizvještavanja, odnosno samoprocjene te korištenje mjera koje bi se trebale poboljšati. Naime, bilo bi poželjno da se za buduća slična istraživanja usavrši upitnik vezan uz Instagram kako bi se što podrobnije ispitalo još uvijek nedovoljno ispitano i istraženo područje koje uvelike utječe na svakodnevne živote pojedinaca.

7. ZAKLJUČCI

1. Provjere faktorskih struktura pokazale su dvofaktorsku strukturu *Skale unutarpolnog natjecanja za partnera* te jednofaktorsku strukturu *Inventara narcisoidne osobnosti* i multifaktorsku (4 faktora) strukturu *Skale sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu*.

2a. Utvrđeno je kako su sudionice koje uređuju fotografije prije objavljivanja na Instagram narcisoidnije u odnosu na one koje to ne rade. Nisu utvrđene razlike među sudionicama u narcisoidnosti s obzirom na aktivnosti praćenja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređivanja količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavanja fotografija drugih žena te uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu.

2b. Utvrđeno je kako su sudionice koje uređuju fotografije prije objavljivanja na Instagram sklonije percipiranju Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom izgledu. Također, utvrđeno je kako su sudionice koje prate količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena te uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena sklonije percipiranju

Instagrama kao adekvatnog izvora informacija o poželjnom izgledu, pod većim pritiskom od strane Instagrama da izgledaju u skladu s promoviranim izgledom, sklonije internaliziranju ideala ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te nastojanju da postignu atletske izgled. Nije utvrđeno kako sudionice koje uređuju fotografije prije objavljivanja na Instagram ujedno osjećaju veći pritisak od strane Instagrama da izgledaju u skladu s promoviranim izgledom, internaliziraju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti i smatraju atletske izgled poželjnim te ga nastoje postići.

2c. Utvrđeno je kako sudionice koje prate količinu oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama, uspoređuju količine oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka sviđanja/komentara na vlastitim fotografijama, pregledavaju fotografije drugih žena te uspoređuju vlastiti izgled s izgledom drugih žena ujedno paze na vlastiti izgled, razmišljaju o tome što muškarci misle o njima te se natječu s drugim ženama za partnera.

3a. Utvrđeno je da narcisoidnije sudionice više paze na vlastiti fizički izgled i razmišljaju o tome što muškarci misle o njima. Nije utvrđeno da se narcisoidnije sudionice više natječu s drugim ženama za partnera.

3b. Utvrđeno je kako sudionice koje više paze na vlastiti tjelesni izgled, što muškarci misle o njima te su sklonije unutarpolnom natjecanju za partnera ujedno više smatraju Instagram prikladnim izvorom informacija o poželjnom izgledu, više percipiraju pritisak od strane Instagrama da zadovolje promicani izgled, više usađuju ideale ljepote u vlastiti sustav vrijednosti te više smatraju atletske izgled poželjnim i nastoje ga postići.

4. Utvrđeno je da se pomoću narcizma te sociokulturalnih stavova prema tjelesnom izgledu (informacija, pritisaka i internalizacije sportskog ideala) može objasniti 26% varijance samopromocije. Generalna internalizacija se nije pokazala prediktivnom u objašnjenju varijance samopromocije.

8. LITERATURA

- Abrahamson, P. (2017). Social exclusion: concepts and debates. U: N. Manning, N. Tikhonova (ur.), *Poverty and Social Exclusion in the New Russia* (str. 95-108). Routledge.
- Ackerman, R. A., Donnellan, M. B. i Robins, R. W. (2012). An Item Response Theory Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 94(2), 141–155.
- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. i Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure?. *Assessment*, 18(1), 67-87.
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. i Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.
- Ahern, A. L., Bennett, K. M. i Hetherington, M. M. (2008). Internalization of the ultra-thin ideal: positive implicit associations with underweight fashion models are associated with drive for thinness in young women. *Eating Disorders*, 16(4), 294-307.
- Akhtar, S. (2003). *New clinical realms: Pushing the envelope of theory and technique*. Jason Aronson, Inc.
- Američka psihijatrijska udruga (2013). *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje (Peto izdanje)*. Naklada Slap.
- Ames, D. R., Rose, P. i Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.
- Andersen, S., Ertac, S., Gneezy, U., List, J. A. i Maximiano, S. (2013). Gender, competitiveness, and socialization at a young age: Evidence from a matrilineal and patrilineal society. *Review of Economics and Statistics*, 95(4), 1438–1443.
- Arnocky, S. i Piché, T. (2014). Cosmetic surgery as intrasexual competition: The mediating role of social comparison. *Psychology*, 2014.
- Aslam, S. (2017). *Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Preuzeto s: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (17.08.2019.)
- Baker, N., Ferszt, G. i Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282.
- Baumeister, R. F. i Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497.
- Begić, D. (2011). *Psihopatologija*. Medicinska naklada.
- Benton, C. i Karazsia, B. T. (2015). The effect of thin and muscular images on women's body satisfaction. *Body Image*, 13, 22-27.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251.

- Björkqvist, K. (1994). Sex differences in physical, verbal, and indirect aggression: A review of recent research. *Sex Roles*, 30, 177–188.
- Björkqvist, K., Lagerspetz, K. M. i Kaukiainen, A. (1992). Do girls manipulate and boys fight? Developmental trends in regard to direct and indirect aggression. *Aggressive Behavior*, 18, 117–127.
- Bleske-Rechek, A., Remiker, M. W. i Baker, J. P. (2008). Narcissistic men and women think they are so hot—But they are not. *Personality and Individual Differences*, 45(5), 420–424.
- Blowers, L. C., Loxton, N. J., Grady-Flessner, M., Occhipinti, S. i Dawe, S. (2003). The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors*, 4(3), 229–244.
- Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467–488.
- Brown, Z. i Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43.
- Brown, R. P. i Zeigler-Hill, V. (2004). Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: A matter of dominance? *Journal of Research in Personality*, 38(6), 585–592.
- Buffardi, L. E. i Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Burbank, V. K. (1987). Female aggression in cross-cultural perspective. *Behavior Science Research*, 21(1–4), 70–100.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1–14.
- Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 616–628.
- Buss, D. M. i Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), 179–215.
- Buss, D. M. i Dedden, L. A. (1990). Derogation of competitors. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(3), 395–422.
- Buss, D. M. i Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204–232.
- Buss, D. M. i Shackelford, T. K. (1997). Susceptibility to infidelity in the first year of marriage. *Journal of Research in Personality*, 31(2), 193–221.
- Buunk, A. P. i Massar, K. (2012). Intrasexual competition among males: Competitive towards men, prosocial towards women. *Personality and Individual Differences*, 52(7), 818–821.

- Cachelin, F. M. i Regan, P. C. (2006). Prevalence and correlates of chronic dieting in a multi-ethnic US community sample. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 11(2), 91-99.
- 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.
- Calogero, R. M., Davis, W. N. i Thompson, J. K. (2004). The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire (SATAQ-3): Reliability and normative comparisons of eating disordered patients. *Body Image*, 1(2), 193-198.
- Calogero, R. M., Herbozo, S. i Thompson, J. K. (2009). Complimentary weightism: The potential costs of appearance-related commentary for women's self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 33(1), 120-132.
- Campbell, A. (1999). Staying alive: Evolution, culture, and women's intrasexual aggression. *Behavioral and Brain Sciences*, 22(2), 203-214.
- Campbell, A. (1995). A few good men: Evolutionary psychology and female adolescent aggression. *Ethology and Sociobiology*, 16(2), 99-123.
- Campbell, W. K. (2001). Is narcissism really so bad?. *Psychological Inquiry*, 12(4), 214-216.
- Campbell, W.K. i Baumeister, R.F. (2006). Narcissistic Personality Disorder. U: J.E. Fisher, W.T. O'Donohue (ur.), *Practitioner's Guide to Evidence-Based Psychotherapy* (str. 423-431). Springer.
- Campbell, W. K., Foster, C. A. i Finkel, E. J. (2002). Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 340.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A. i Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.
- Carter, G. L., Montanaro, Z., Linney, C. i Campbell, A. C. (2015). Women's sexual competition and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 74, 275-279.
- Cash, T. F., Cash, D. W. i Butters, J. W. (1983). "Mirror, Mirror, on the Wall...?" Contrast Effects and Self-Evaluations of Physical Attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358.
- Cashdan, E. (1999). How women compete. *Behavioral and Brain Sciences*, 22(2), 221.
- Castro, F. N., Hattori, W. T., Yamamoto, M. E. i de Araújo Lopes, F. (2014). Social comparisons on self-perception and mate preferences: The self and the others. *Psychology*, 5(7), 688-699.
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.

- Choma, B. L., Foster, M. D. i Radford, E. (2007). Use of objectification theory to examine the effects of a media literacy intervention on women. *Sex Roles*, 56(9-10), 581-590.
- Chua, T. H. H. i Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Cohen, R., Newton-John, T. i Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187.
- Cooper, A.M. (2005). *The Quiet Revolution in American Psychoanalysis: Selected Works of Arnold M. Cooper*. Brunner-Routledge.
- Crompton, R. i Lyonette, C. (2008). Mothers' employment, work-life conflict, careers and class. *Women and Employment: Changing Lives and New Challenges*, 213-233.
- Culbertson, F. M. (1997). Depression and gender: an international review. *American Psychologist*, 52(1), 25-31.
- Čuržik, D. i Jakšić, N. (2012). Patološki narcizam i narcistični poremećaj ličnosti-pregled suvremenih spoznaja. *Klinička psihologija*, 5(1-2), 21-36.
- Daly, M. i Wilson, M. (1990). Killing the competition. *Human Nature*, 1(1), 81-107.
- Darwin, C. (1871). *The descent of man and selection in relation to sex*. John Murray.
- Darwin, C. (1859). *On the origin of the species by means of natural selection, or, preservation of favoured races in the struggle for life*. John Murray.
- Darwin, C. i Wallace, A. (1858). On the tendency of species to form varieties; and on the perpetuation of varieties and species by natural means of selection. *Journal of the Proceedings of the Linnean Society of London. Zoology*, 3(9), 45-62.
- DeWall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I. i Campbell, W. K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 57-62.
- Dickinson, K. A. i Pincus, A. L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188-207.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P. i Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
- Dungo, L. (2018). *Instagram use in emerging adults*. Master's thesis. Canada: Department of psychology.
- Durkin, S. J. i Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological wellbeing in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 995-1005.
- Faer, L. M., Hendriks, A., Abed, R. T. i Figueredo, A. J. (2005). The evolutionary psychology of eating disorders: Female competition for mates or for status?. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 78(3), 397-417.

- Fardouly, J., Willburger, B. K. i Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395.
- Farwell, L. i Wohlwend-Lloyd, R. (1998). Narcissistic processes: Optimistic expectations, favorable self-evaluations, and self-enhancing attributions. *Journal of Personality*, 66(1), 65-83.
- Feltman, C. E. i Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), 311-324.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Fischer, A. H. i Mosquera, P. M. R. (2001). What concerns men? Women or other men?: A critical appraisal of the evolutionary theory of sex differences in aggression. *Psychology, Evolution & Gender*, 3(1), 5-25.
- Fisher, M. (2017). *The Oxford Handbook of Women and Competition*. Oxford University Press.
- Fisher, M. i Cox, A. (2011). Four strategies used during intrasexual competition for mates. *Personal Relationships*, 18(1), 20-38.
- Fisher, M., Cox, A. i Gordon, F. (2009). Self-promotion versus competitor derogation: The influence of sex and romantic relationship status on intrasexual competition strategy selection. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7(4), 287-308.
- Fisher, M., Sokol-Chang, R. i Garcia, J. (2013). Introduction to evolution's empress. *Evolution's empress: Darwinian Perspectives on the Nature of Women*, 1-16.
- Fisher, M. L. i Voracek, M. (2006). The shape of beauty: determinants of female physical attractiveness. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 5(2), 190-194.
- Fitzsimmons-Craft, E. E., Harney, M. B., Koehler, L. G., Danzi, L. E., Riddell, M. K. i Bardone-Cone, A. M. (2012). Explaining the relation between thin ideal internalization and body dissatisfaction among college women: The roles of social comparison and body surveillance. *Body Image*, 9(1), 43-49.
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt Jr, E. D. i Casey, S. L. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 113-124.
- Fox, J. i Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Fox, J. i Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Frison, E. i Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609.

- Fredrickson, B.L. i Roberts, T.A. (1997). Objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Frith, K., Shaw, P. i Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56-70.
- Fry, D. P. (1998). Anthropological perspectives on aggression: Sex differences and cultural variation. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 24(2), 81-95.
- Fullerton, J. A. i Kendrick, A. (2000). Portrayal of men and women in US Spanish-language television commercials. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 128-142.
- Gabriel, M. T., Critelli, J. W. i Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality*, 62(1), 143-155.
- Garcia, S. M., Tor, A. i Schiff, T. M. (2013). The psychology of competition: A social comparison perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 634-650.
- Gilbert, P., Price, J. i Allan, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related?. *New Ideas in Psychology*, 13(2), 149-165.
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222-236.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. i Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (2. izdanje). Routledge.
- Hall, J. A., Park, N., Song, H. i Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135.
- Hamilton-Fairley, D., Kiddy, D., Watson, H., Paterson, C. i Franks, S. (1992). Association of moderate obesity with a poor pregnancy outcome in women with polycystic ovary syndrome treated with low dose gonadotrophin. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 99(2), 128-131.
- Harrison, K. i Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J. i Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit use of college students. *Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 113-133.
- Heinberg, L. J. i Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(2), 335.
- Henderson, J. J. i Anglin, J. M. (2003). Facial attractiveness predicts longevity. *Evolution and Human Behavior*, 24(5), 351-356.

- Hendin, H. M. i Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's Narcism Scale. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 588-599.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B. i Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
- Hess, N. (2009). *Informational warfare: The evolution of female coalitions and gossip*. Doctoral thesis. Preuzeto s <https://anthro.vancouver.wsu.edu/> (15.08.2019.)
- Hill, S. E. i Durante, K. M. (2011). Courtship, competition, and the pursuit of attractiveness: Mating goals facilitate health-related risk taking and strategic risk suppression in women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(3), 383-394.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K. i White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275-291.
- Hoelzel, A. R., Le Boeuf, B. J., Reiter, J. i Campagna, C. (1999). Alpha-male paternity in elephant seals. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 46(5), 298-306.
- Holland, G. i Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Holtzman, N. S. i Strube, M. J. (2010). Narcissism and attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 44(1), 133-136.
- Homan, K. (2010). Athletic-ideal and thin-ideal internalization as prospective predictors of body dissatisfaction, dieting, and compulsive exercise. *Body Image*, 7(3), 240-245.
- Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C. i King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9(1), 50-56.
- Hooper, D., Coughlan, J. i Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Horwitz, L. (2000). Narcissistic leadership in psychotherapy groups. *International Journal of Group Psychotherapy*, 50(2), 219-235.
- Hotchkiss, S. (2003). *Why is it always about you?*. Free Press.
- Hrdy, S. (1999). *The women that never evolved*. Harvard University Press.
- Hu, Y., Manikonda, L. i Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. U: *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*. Department of Computer Science.
- Hughes, T. (1997). *Tales from Ovid*. Faber and Faber.
- Johansson, N. (2017). *The Narcissus Theme from Fin de Siècle to Psychoanalysis: Crisis of the Modern Self*. Doctoral thesis.
- Johnson, F. i Wardle, J. (2005). Dietary restraint, body dissatisfaction, and psychological distress: a prospective analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 114(1), 119.

- Jonason, P. K., Li, N. P. i Teicher, E. A. (2010). Who is James Bond? The Dark Triad as an agentic social style. *Individual Differences Research*, 8(2), 111.
- Jonason, P. K., Lyons, M., Baughman, H. M. i Vernon, P. A. (2014). What a tangled web we weave: The Dark Triad traits and deception. *Personality and Individual Differences*, 70, 117-119.
- Jones, D.C. (2004). Body image among adolescent girls and boys: a longitudinal study. *Developmental Psychology*, 40(5), 823.
- Jong, S. T. i Drummond, M. J. (2016). Hurry up and ‘like’ me: Immediate feedback on social networking sites and the impact on adolescent girls. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 7(3), 251-267.
- Kenrick, D. T. i Keefe, R. C. (1992). Age preferences in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. *Behavioral and Brain Sciences*, 15(1), 75-91.
- Kernberg, O. F. (1998). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical background and diagnostic classification. U: E. Ronningstam (ur.), *Disorders of narcissism: Diagnostic, clinical, and empirical implications*, 29–51. American Psychiatric Publishing.
- Kernberg, O. F. (1974). Contrasting viewpoints regarding the nature and psychoanalytic treatment of narcissistic personalities: A preliminary communication. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 22(2), 255-267.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kohut, H. (1977). *The restoration of the self*. International Universities Press.
- Leahey, T. M. i Crowther, J. H. (2008). An ecological momentary assessment of comparison target as a moderator of the effects of appearance-focused social comparisons. *Body Image*, 5(3), 307-311.
- Leahey, T. M., Crowther, J. H. i Mickelson, K. D. (2007). The frequency, nature, and effects of naturally occurring appearance-focused social comparisons. *Behavior Therapy*, 38(2), 132-143.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H. i Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, J. A. i Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and “selfie”-related behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 347-351.
- Lenart, E. B., Bailey, S. M., Goldberg, J. P. i Dallal, G. E., Koff, E. (1995). Current and ideal physique choices in exercising and nonexercising college women from a pilot athletic image scale. *Perceptual and Motor Skills*, 81(3), 831-848.
- Li, N. P. (2007). Mate preference necessities in long- and short-term mating: People prioritize in themselves what their mates prioritize in them. *Acta Psychologica Sinica*, 39(3), 528–535.

- Li, N. P., Bailey, J. M., Kenrick, D. T. i Linsenmeier, J. A. W. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 947–955.
- Liesen, L. T. (2013). Feminists need to look beyond evolutionary psychology for insights into human reproductive strategies: A commentary. *Sex Roles*, 69(9-10), 484-490.
- Liesen, L. T. (2007). Women, behavior, and evolution: Understanding the debate between feminist evolutionists and evolutionary psychologists. *Politics and the Life Sciences*, 26(1), 51–70.
- Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, 38(5-6), 461-475.
- Lukowitsky, M. R., Roberts, N. R., Lehner, A. N., Pincus, A. L. i Conroy, D. E. (2007). Differentiating forms of narcissism by achievement-related motives and interpersonal problems. *Document presented on annual meeting of the Society for Interpersonal Theory and Research*.
- MacDonald, P. (2014). Narcissism in the modern world. *Psychodynamic Practice*, 20(2), 144-153.
- Makino, M., Tsuboi, K. i Dennerstein, L. (2004). Prevalence of eating disorders: a comparison of Western and non-Western countries. *Medscape General Medicine*, 6(3), 49.
- Malkin, A. R., Wornian, K. i Chrisler, J. C. (1999). Women and weight: Gendered messages on magazine covers. *Sex Roles*, 40(7-8), 647-655.
- Marlowe, F. (2000). Paternal investment and the human mating system. *Behavioural Processes*, 51(1-3), 45-61.
- Maynard, M. L. i Taylor, C. R. (1999). Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus US Seventeen magazine ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 39-48.
- Mazur, A. i Booth, A. (1998). Testosterone and dominance in men. *Behavioral and Brain Sciences*, 21, 353–397.
- 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.
- Miller, G. F. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. Viking.
- Miller, J. D. i Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of narcissism. *Journal of Personality*, 76(3), 449-476.
- Millon, T., Weiss, L., Millon, C. i Davis, R. (1994). *MIPS: Millon index of personality styles manual*. Psychological Corporation.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. i Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Moradi, B. i Huang, Y. P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377-398.

- Morf, C. C. i Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177-196.
- Muthén, L. K. i Muthén, B. (2010). *Mplus 6.0*. Muthén & Muthén.
- Myers, T. A. i Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683.
- Nadkarni, A. i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- O'Connor, B.P. (2008). Other personality disorders. U: M. Hersen, J. Rosqvist (ur.), *Handbook of Psychological Assessment, Case Conceptualization and Treatment* (str. 438-462). John Wiley & Sons.
- Oldham, J. M. i Morris, L. B. (1995). *The new personality self-portrait: Why you think, work, love, and act the way you do*. Bantam Books.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J. C., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S. i Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Owens, L., Shute, R. i Slee, P. (2000). "Guess what I just heard!": Indirect aggression among teenage girls in Australia. *Aggressive Behaviour*, 26, 67-83.
- Paramboulakis, O., Skues, J. i Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social Networking*, 5(2), 82.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Pincus, A. L. (2005). A contemporary integrative interpersonal theory of personality disorders. U: M. F. Lenzenweger i J. F. Clarkin (ur.), *Major Theories of Personality Disorder*, 2, 282-331. Guilford Press.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. i Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365-379.
- Pincus, A. L. i Lukowitsky, M. R. (2010). Pathological narcissism and narcissistic personality disorder. *The Annual Review of Clinical Psychology*, 6, 421-446.
- Polivy, J. i Herman, C. P. (2002). Causes of eating disorders. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 187-213.
- Polk, K. (1994). *When men kill*. Cambridge University Press.
- Ponzi, D., Henry, A., Kubicki, K., Nickels, N., Wilson, M. C. i Maestripieri, D. (2015). Morningness-eveningness and intrasexual competition in men. *Personality and Individual Differences*, 76, 228-231.
- Raskin, R. i Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890.

- Ridolfi, D. R. i Vander Wal, J. S. (2008). Eating disorders awareness week: The effectiveness of a one-time body image dissatisfaction prevention session. *Eating Disorders*, 16(5), 428-443.
- Rhodewalt, F. i Morf, C. C. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings. *Journal of Research in Personality*, 29(1), 1-23.
- Ridgway, J. L. i Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.
- Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H. i Ciesla, J. A. (2011). Do appearance focused cognitive distortions moderate the relationship between social comparisons to peers and media images and body image disturbance?. *Sex Roles*, 65(7-8), 491.
- Ronningstam, E. F. (2005). *Identifying and understanding the narcissistic personality*. Oxford University Press.
- Ruiz, J. M., Smith, T. W. i Rhodewalt, F. (2001). Distinguishing narcissism and hostility: Similarities and differences in interpersonal circumplex and five-factor correlates. *Journal of Personality Assessment*, 76(3), 537-555.
- Russ, E., Shedler, J., Bradley, R. i Westen, D. (2008). Refining the construct of narcissistic personality disorder: Diagnostic criteria and subtypes. *American Journal of Psychiatry*, 165(11), 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.
- Ruxton, G. D. (2006). The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann–Whitney U test. *Behavioral Ecology*, 17(4), 688-690.
- Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Erlbaum.
- Saad, G. (2004). Applying evolutionary psychology in understanding the representation of women in advertisements. *Psychology & Marketing*, 21(8), 593-612.
- Sales, N. J. (2013). *The bling ring*. Harper Collins.
- Schmitt, D. P. (2002). A meta-analysis of sex differences in romantic attraction: Do rating contexts moderate tactic effectiveness judgments?. *British Journal of Social Psychology*, 41(3), 387-402.
- Schmitt, D. P. i Buss, D. M. (1996). Strategic self-promotion and competitor derogation: Sex and context effects on the perceived effectiveness of mate attraction tactics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1185–1204.
- Schuster, I. (1983). Women's aggression: An African case study. *Aggressive Behavior*, 9(4), 319-331.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M. i Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400.

- Shackelford, T. K. i Larsen, R. J. (1999). Facial attractiveness and physical health. *Evolution and Human Behavior*, 20(1), 71-76.
- Sheldon, P. i Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M. i Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. i Kelly, E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14(9-10), 519-532.
- Simmons, R. (2002). *Odd girl out: The hidden culture of aggression in girls*. Harcourt.
- Simpson, J. A. i Gangestad, S. W. (1992). Sociosexuality and romantic partner choice. *Journal of Personality*, 60(1), 31-51.
- Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: role of waist-to-hip ratio. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 293-307.
- Skarin, K. i Moely, B. E. (1976). Altruistic behavior: An analysis of age and sex differences. *Child Development*, 47(4), 1159-1165.
- Slater, A. i Tiggemann, M. (2015). Media exposure, extracurricular activities, and appearance-related comments as predictors of female adolescents' self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 375-389.
- Slater, A., Varsani, N. i Diedrichs, P. C. (2017). # fitspo or# loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- Smolak, L. i Murnen, S. K. (2008). Drive for leanness: Assessment and relationship to gender, gender role and objectification. *Body Image*, 5(3), 251-260.
- Sperry, L. (2013). *Handbook of diagnosis and treatment of DSM-IV personality disorders*. Routledge.
- Starratt, V. G. i Shackelford, T. K. (2015). Intersexual competition. *The International Encyclopedia of Human Sexuality*, 583-625.
- Stice, E., Rohde, P., Gau, J. i Shaw, H. (2009). An effectiveness trial of a dissonance-based eating disorder prevention program for high-risk adolescent girls. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 77(5), 825-837.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E. i Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 836-841.
- Stone, M. H. (1998). Normal narcissism: An etiological and ethological perspective. U: E. Ronningstam (ur.), *Disorders of narcissism: Diagnostic, clinical, and empirical implications* (str. 7-28). American Psychiatric Publishing.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E. i Buote, V. M. (2006). Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image. *Body Image*, 3(3), 211-227.

- Thompson, J. K., Coover, M. D. i Stormer, S. M. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 43-51.
- Thompson, J. K., Herzog, S., Himes, S. i Yamamiya, Y. (2005). *Effects of weight-related teasing in adults*. Guilford.
- Thompson, J. K. i Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183.
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S. i Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293-304.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. i Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97.
- Tiggemann, M. i Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67.
- Tobin, S. J. i Chulpaiboon, P. (2016). The role of social connection in satisfaction with Instagram photographs. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 303.
- Twenge, J. M. i Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Simon and Schuster.
- Tylka, T. L., Bergeron, D. i Schwartz, J. P. (2005). Development and psychometric evaluation of the Male Body Attitudes Scale (MBAS). *Body Image*, 2(2), 161-175.
- Van Den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K. i Coover, M. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007-1020.
- 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.
- Van de Vliert, E. i Janssen, O. (2002). Competitive societies are happy if the women are less competitive than the men. *Cross-Cultural Research*, 36(4), 321–337.
- Walters, S. i Crawford, C. B. (1994). The importance of mate attraction for intrasexual competition in men and women. *Ethology and Sociobiology*, 15(1), 5-30.
- Warren, C. S., Gleaves, D. H. i Rakhovskaya, L. M. (2013). Score reliability and factor similarity of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) among four ethnic groups. *Journal of Eating Disorders*, 1(1), 14.
- Watson, P. J., Sawrie, S. M., Greene, R. L. i Arredondo, R. (2002). Narcissism and depression: MMPI-2 evidence for the continuum hypothesis in clinical samples. *Journal of Personality Assessment*, 79(1), 85-109.
- Webb, H. J. i Zimmer-Gembeck, M. J. (2014). The role of friends and peers in adolescent body dissatisfaction: A review and critique of 15 years of research. *Journal of Research on Adolescence*, 24(4), 564-590.

- Weeden, J. i Sabini, J. (2005). Physical attractiveness and health in Western societies: a review. *Psychological Bulletin*, 131(5), 635-645.
- Wee, C. H., Choong, M. L. i Tambyah, S. K. (1995). Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12(1), 49-64.
- Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wheeler, L. i Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760.
- Williamson, D. A., Netemeyer, R. G., Jackman, L. P., Anderson, D. A., Funsch, C. L. i Rabalais, J. Y. (1995). Structural equation modeling of risk factors for the development of eating disorder symptoms in female athletes. *International Journal of Eating Disorders*, 17(4), 387-393.
- Wink, P. (1992). Three types of narcissism in women from college to mid-life. *Journal of Personality*, 60(1), 7-30.
- Wink, P., Dillon, M. i Fay, K. (2005). Spiritual seeking, narcissism, and psychotherapy: How are they related?. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 44(2), 143-158.
- Winnicott, D. (1965). *The Maturation Process and the Facilitating Environment*. International University Press.
- Yong, J. C., Li, N. P., Valentine, K. A. i Smith, A. R. (2017). Female Virtual Intrasexual Competition and Its Consequences: An Evolutionary Mismatch Perspective. U: M. Fisher (ur.), *The Oxford Handbook of Women and Competition* (str. 1-45). Oxford University Press.
- Young, S. M. i Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471.
- Yu, C. Y. (2002). *Evaluating cutoff criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes*. University of California.
- Zahavi, A. (1975). Mate selection - a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53(1), 205-214.

9. PRILOZI

Prilog 1.

Tablica 1.1 Prikaz najučestalijih fakulteta i odjela koje pohađaju studentice (N=381)

<i>Fakulteti</i>	<i>Odjeli</i>	<i>Broj studenata (n)</i>	<i>Postotak (n/N)</i>
SVEZG	UČ	29	7.61%
FFMO	PSI	21	5.62%
SVEZG	MED	21	5.62%
SVEZG	EK	21	5.62%
SVEZD	PSI	21	5.62%
SVEZD	IZO	10	2.62%
SVEZD	KRO	10	2.62%

Legenda: SVEZG – Sveučilište u Zagrebu, FFMO – Filozofski fakultet u Mostaru, SVEZD – Sveučilište u Zadru, UČ – Učiteljski studij, PSI – Psihologija, MED – Medicinski fakultet, EK – Ekonomski fakultet, IZO – Odjel za izobrazbu učitelja i odgojitelje, KRO – Odjel za kroatistiku

Prilog 2.

Tablica 2.1 Rezultati Levenovog testa homogenosti varijance u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uređivanja fotografija korištenjem filtera i/ili aplikacija za uređivanje na Instagramu (N=517).

		<i>F</i> (1,515)	<i>p</i>
SP	DA/NE	0.08	.77
NAT	DA/NE	0.22	.64
INFO	DA/NE	1.98	.16
PRITIS	DA/NE	0.24	.62
GEN	DA/NE	2.09	.15
INTER	DA/NE	0.13	.72
NAR	DA/NE	1.58	.21

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO-informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR – narcizam

Tablica 2.2 Rezultati Levenovog testa homogenosti varijance u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost praćenja oznaka sviđanja/komentara na tuđim fotografijama na Instagramu (N=517).

		<i>F</i> (1,515)	<i>p</i>
SP	DA/NE	0.07	.79
NAT	DA/NE	2.83	.09
INFO	DA/NE	1.06	.30
PRITIS	DA/NE	0.63	.43
GEN	DA/NE	0.04	.84
INTER	DA/NE	1.46	.23
NAR	DA/NE	0.61	.44

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO-informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR – narcizam

Tablica 2.3 Rezultati Levenovog testa homogenosti varijance u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uspoređivanja količine oznaka svidanja/komentara na tuđim fotografijama s količinom oznaka svidanja/komentara na vlastitim fotografijama na Instagramu (N=517).

		<i>F</i> (1,515)	<i>p</i>
SP	DA/NE	0.19	.66
NAT	DA/NE	0.28	.60
INFO	DA/NE	1.05	.31
PRITIS	DA/NE	1.11	.29
GEN	DA/NE	0.00	.97
INTER	DA/NE	3.27	.07
NAR	DA/NE	0.45	.50

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO-informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR – narcizam

Tablica 2.4 Rezultati Levenovog testa homogenosti varijance u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost pregledavanja fotografija drugih žena (npr. vršnjakinja, slavni osoba i modela) na Instagramu (N=517).

		<i>F</i> (1,515)	<i>p</i>
SP	DA/NE	2.57	.11
NAT	DA/NE	9.57	.00
INFO	DA/NE	2.70	.10
PRITIS	DA/NE	20.60	.00
GEN	DA/NE	4.27	.04
INTER	DA/NE	13.81	.00
NAR	DA/NE	0.05	.82

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO-informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR – narcizam

Tablica 2.5 Rezultati Levenovog testa homogenosti varijance u ispitivanim varijablama s obzirom na aktivnost uspoređivanja vlastitog izgleda s izgledom drugih žena na Instagramu (N=517).

		<i>F</i> (1,515)	<i>p</i>
SP	DA/NE	7.40	.00
NAT	DA/NE	0.89	.35
INFO	DA/NE	4.30	.04
PRITIS	DA/NE	47.66	.00
GEN	DA/NE	2.43	.11
INTER	DA/NE	9.34	.00
NAR	DA/NE	3.43	.07

Legenda: SP – samopromocija; NAT - natjecanje; INFO-informacije; PRITIS - pritisci; GEN – generalna internalizacija; INTER – internalizacija sportskog ideala; NAR – narcizam