

Sveučilište u Zagrebu  
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

Odnos navika vezanih uz *selfie* fotografije i samopoštovanja te mentalnog zdravlja studenata

Ime i prezime studentice: Kristina Pšenko

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu  
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

Odnos navika vezanih uz *selfie* fotografije i samopoštovanja te mentalnog zdravlja studenata

Ime i prezime studentice:

Kristina Pšenko

Ime i prezime mentorice:

doc. dr. sc. Josipa Mihić

Zagreb, rujan, 2019.

### Izjava o autorstvu rada

Potvrđujem da sam osobno napisala rad **Odnos navika vezanih uz *selfie* fotografije i samopoštovanja te mentalnog zdravlja studenata** i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima jasno su označeni kao takvi te su adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime: Kristina Pšenko

Mjesto i datum: Zagreb, rujan, 2019.

Naslov rada: Odnos navika vezanih uz *selfie* fotografije i samopoštovanja te mentalnog zdravlja studenata

Ime i prezime studentice: Kristina Pšenko

Ime i prezime mentorice: doc. dr. sc. Josipa Mihić

Program/modul na kojem se polaže diplomski ispit: Socijalna pedagogija/Odrasli

**Sažetak rada:** Cilj ovoga diplomskoga rada jest ispitati učestalost, motivaciju i navike fotografiranja te objavljivanja *selfie* fotografija, kao odnos istoga prema samopoštovanju i mentalnom zdravlju studenata u Hrvatskoj. Na temelju dosadašnjih spoznaja, većinom iz inozemnih istraživanja, konstruiran je upitnik koji ispituje učestalost, motivaciju i navike fotografiranja te objavljivanja *selfie* fotografija. Dio upitničke baterije čine i dvije skale koje mjere samopoštovanje (Rosenberg, 1965) te mentalno dobrostanje (Warwick Medical School, 2007). Podatci su prikupljeni *online* putem Googleova obrazaca. Uzorak čini 530 studenata s područja Republike Hrvatske. Zbog neistraženosti same teme u Hrvatskoj, postavljeno je jedno eksplorativno istraživačko pitanje koje se tiče učestalosti, motivacije i navika fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija. Ostala su istraživačka pitanja usmjerena na utvrđivanje razlika u učestalosti fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na socio-demografske karakteristike te na rezultate na skalama samopoštovanja i mentalnoga zdravlja. Primjenom hi-kvadrat testa i Kruskal-Wallisovog testa dobivene su statistički značajne razlike s obzirom na određene karakteristike. Osobe ženskoga spola te osobe mlađe životne dobi u prosjeku češće fotografiraju i objavljuju *selfie* fotografije. Također, utvrđene su statistički značajne razlike u ukupnom rezultatu na skali samopoštovanja s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija. Osobe koje nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije imaju izraženije samopoštovanje. Nisu utvrđene statistički značajne razlike u samopoštovanju i mentalnom zdravlju s obzirom na učestalost objavljivanja *selfie* fotografija, kao niti u mentalnom zdravlju s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija.

**Ključne riječi:** *selfie*, samopoštovanje, mentalno zdravlje, studenti

Title: The relationship between habits of taking selfies, self-esteem and mental health in students

Name and surname of student: Kristina Pšenko

Name and surname of mentor: doc. dr. sc. Josipa Mihić

The program/module where diploma examination is taken: Social pedagogy/Adults

Abstract:

The aim of this thesis is to examine the frequency, motivation and habits of taking and sharing selfies. Also, this paper seeks to explore the relationship between selfies and self-esteem and mental health of students in Croatia. Based on the previous studies, mostly from foreign researches, a questionnaire was constructed to examine the frequency, motivation and habits of taking and sharing selfies. One part of the questionnaire consists of two scales that measure self-esteem (Rosenberg, 1965) and mental health (Warwick Medical School, 2007) while the other part concerns the frequency, motivation and habit of taking and sharing selfies. Other research questions are focused on determining differences in the frequency of taking and sharing selfies with regard to socio-demographic characteristics and overall results on self-esteem and mental health scales. Data was collected online by using Google forms. The sample consists of 530 students from Republic of Croatia. Hi-square and Kruskal-Wallis tests have shown statistically significant differences regarding some characteristics of the population. Women and younger people more frequently take and share selfies. There are also significant differences in self-esteem due to the frequency of taking selfies. People who never take selfie photography have more personal self-esteem. There were no significant differences in self-esteem and mental health with regard to the frequency of sharing selfies, nor in mental health with regard to the frequency of taking selfies.

**Keywords:** selfie, self-esteem, mental health, students

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Pojam <i>selfie</i> i društvene mreže .....	2
1.2. Samopoštovanje.....	4
1.3. Mentalno zdravlje .....	5
1.4. Ranija istraživanja vezana uz <i>selfie</i> fotografije .....	6
1.5. Motivacija za fotografiranje i objavljivanje <i>selfie</i> fotografija .....	9
1.6. Pozitivni i negativni učinci fotografiranja i objavljivanja <i>selfie</i> fotografija.....	11
2. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE.....	12
3. METODOLOGIJA.....	14
3.1. Uzorak .....	14
3.2. Mjerni instrumenti .....	16
3.3. Postupak provedbe istraživanja .....	17
3.4. Obrada podataka .....	19
4. REZULTATI.....	20
4.1. Motivacija, učestalost te navike fotografiranja i objavljivanja <i>selfie</i> fotografija .....	20
4.2. Razlike u učestalosti fotografiranja <i>selfie</i> fotografija s obzirom na spol i dob .....	23
4.3. Razlike u učestalosti objavljivanja <i>selfie</i> fotografija s obzirom na spol i dob .....	25
4.4. Razlike u samopoštovanju i mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost fotografiranja <i>selfie</i> fotografija .....	26
4.5. Razlike u samopoštovanju i mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost objavljivanja <i>selfie</i> fotografija .....	27
4. RASPRAVA.....	28
5. METODOLOŠKA OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA .....	33
6. ZAKLJUČAK .....	35
7. LITERATURA.....	36

## 1. UVOD

U današnje je vrijeme gotovo nemoguće zamisliti razvijena društva bez tehnologije i raznih medija. Ljudi se u obavljanju posla, čak i u slobodnom vremenu služe raznim tehnološkim uređajima. Svakodnevno korištenje *smartphone* uređaja postalo je gotovo neizostavno. Mobilni su uređaji primarnu ulogu uspostavljanja poziva i komunikacije zamijenili nizom drugih uloga koje obilježavaju svakodnevnicu svih ljudi, posebice mladih. I komunikacija je kao primarna uloga mobilnih uređaja, zahvaljujući razvoju tehnologije, postala neograničena u vremenu i prostoru. Pametni mobilni uređaji prije svega omogućuju konstantni pristup internetu i društvenim mrežama. Svakoga dana u svakom trenutku imamo priliku vidjeti ljude kako šetaju ulicom gledajući u mobilne uređaje, ispijaju kave gledajući u mobilne uređaje, koriste se mobilnim uređajima za obavljanje obaveza za koje je inače potrebno otići u banku, poštu i slično. Mobilnim uređajima danas je moguće obaviti niz stvari bez izlaženja iz vlastitoga doma. Također, moguće je istodobno komunicirati s više prijatelja i poznanika, neovisno o tome gdje se oni nalaze, a sve zahvaljujući raznim društvenim platformama i aplikacijama. Razvijanje i popularnost društvenih mreža utječe na odnose između ljudi do te mjere da se više vremena posvećuje virtualnim prijateljima i virtualnom životu nego prijateljima i aktivnostima u stvarnom okruženju (Keen, 2010). Usko vezane uz *smartphone* uređaje i društvene mreže su dakako *selfie* fotografije.

*Selfie* se opisuje kao fotografija samoga sebe koju osoba fotografira pametnim mobitelima ili pak *web* kamerom, a potom ju objavljuje na društvenim mrežama. One na neki način predstavljaju kulturu današnjega modernoga društva koje je okarakterizirano tehnologijom, medijima i internetom. Fotografiranje *selfija* postalo je globalni fenomen karakterističan za pojedince različitoga socio-ekonomskoga statusa, rase i dobi (Krishnamurthy, 2013). *Selfiji* u odnosu na druge tipove fotografija omogućuju veću kontrolu u pozicioniranju lica u kadar, određivanju kuta, ali i ekspresije lica. *Selfiji* se stoga mogu okarakterizirati kao novi mediji za samo-ekspresiju i samo-prezentaciju (Changyod i Chaikrongkit, 2014). Poseban značaj *selfie* fotografijama daje upravo njihovo objavljivanje na društvenim mrežama. Kao što fotografiranje *selfija* predstavlja fenomen današnjega modernoga društva, brzo širenje *selfija* društvenim mrežama te njihova popularnost također predstavlja fenomen u digitalnom okruženju koje je danas sveprisutno. Ovisno o postavkama na društvenim mrežama, pojedinci se putem *selfija* predstavljaju prijateljima ili čak potpunim strancima (Changyod i Chaikrongkit, 2014). Poznate osobe grade svoj identitet na društvenim mrežama

objavljivaajući *selfie* fotografije često uz opise kojima nastoje poslati neku poruku svojim obožavateljima. *Selfie* fotografije su i jedan od kanala uz koji su se razvila nova zanimanja poput *blogera* i *influencera*. O utjecaju *selfie* fotografija koje objavljuju poznate ličnosti svjedoče podatci od 14,3 posto (%) mladih koji oponašaju *selfije* poznatih kako bi i njihovi tako izgledali (Dutta, Sharma, Dikshit, Shah, Sonavane, Bharati i De Sousa, 2016). No nisu samo poznate osobe te koje svoje profile na društvenim mrežama bombardiraju *selfie* fotografijama. Samim prijavljivanjem na društvene mreže poput Facebooka ili Instagrama prvo ćemo primijetiti veliki broj *selfie* fotografija koje objavljuju naši prijatelji i poznanici u raznim trenucima i situacijama svojih života. Možda smo i mi sami ti koji objavljujemo *selfie* fotografije s nekim ciljem i s različitim motivacijama koje se kriju u pozadini. Uzmemo li u obzir to da su ljudi socijalna bića, moguće je da potreba za fotografiranjem i objavljivanjem *selfie* fotografija proizlazi iz traženja odobrenja drugih ljudi, a sve s težnjom samoprihvatanja i osnaživanja vlastitoga samopoštovanja. U literaturi se često ističe i utjecaj društvenih mreža na razvoj samopouzdanja s obzirom na to da se pojedinci na *online* profilima mogu prikazivati onakvima kakvi bi zaista željeli biti, primjerice uz pomoć uređivanja digitalnih fotografija prije nego što ih objave. Mnoga su istraživanja usmjerena na društvene mreže i na njihov odnos sa samopoštovanjem, slikom o sebi ili pak mentalnim zdravljem, no rijetka su istraživanja koja u središte stavljaju *selfie* fotografije. *Selfie* fotografije jedan su od ključnih dijelova društvenih mreža koje objavljivanju, komentiranju i *lajkanju selfija* služe samo kao platforma. Katz i Crocker (2015) navode kako je u njihovom istraživanju provedenom u SAD-u 98 % ispitanika u dobi od 18 do 24 godine barem jednom u životu objavilo *selfie* na društvenim mrežama, a čak 46 % njih objavilo je *selfie* toga dana. Iako postoji nedostatak aktualnih istraživanja koja ispituju učestalost objavljivanja *selfie* fotografija na društvenim mrežama, iz osobnoga se iskustva može zaključiti da je taj fenomen sveprisutan. Stoga svakako zaslužuje više pažnje, a upravo je ovaj rad usmjeren na pružanje uvida u motivaciju i učestalost fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija te odnosu istih prema samopoštovanju i mentalnom zdravlju studenata u Hrvatskoj.

### **1.1. Pojam *selfie* i društvene mreže**

Iako ne postoje točne i sveobuhvatne statistike o raširenosti *selfie* fenomena, statistike koje su dostupne pokazuju zapanjujuće rezultate. Primjerice, Googleove statistike iz 2014. godine pokazuju kako je po danu u prosjeku fotografirano oko 93 milijuna *selfie* fotografija,



uzimajući u obzir samo korisnike pametnih mobilnih uređaja s Androidom (Diefenbach i Christoforakos, 2017). Dakle, u tu brojku ne ulaze korisnici iOS i Windows operativnih sustava koji bi, može se pretpostaviti, navedene brojke značajno povećali. O popularnosti *selfie* fotografija svjedoči i razvoj tehnologije koji nastoji olakšati i unaprijediti fotografiranje *selfija*. Tako su, primjerice, proizvedeni mobiteli s posebnim karakteristikama prednje kamere koji fotografiranje *selfija* postavljaju gotovo na profesionalnu razinu. Radi se o LED bljeskalicama, mogućnosti obuhvaćanja širokoga kuta, posebne aplikacije za fotografiranje *selfie* fotografija i sl. Sve veća rasprostranjenost ovoga fenomena značajno je utjecala i na jezik. Tako Bennett (2014; prema Diefenbach i Christoforakos, 2017) ističe kako je upotreba riječi *selfie* u engleskom jeziku od 2012. do 2014. godine porasla za 17 000 %. Prema tome, *selfiji* i sve aktivnosti vezane uz njih, od fotografiranja, objavljivanja i gledanja tuđih *selfie* fotografija, postali su svakodnevna navika mnogih ljudi. Brojni autori nude svoje definicije pojma *selfie*, no 2013. godine taj je izraz službeno uvršten u Oxfordov rječnik, a definiran je kao fotografija samoga sebe koju osoba sama fotografira, pametnim mobitelima ili pak *web* kamerom, a potom ju objavljuje na društvenim mrežama. Iako *selfie* kao riječ potječe iz engleskoga jezika, ona se rijetko prevodi, a jedan od razloga je zasigurno globalna prepoznatljivost i popularnost koju ta riječ nosi. Sorokowski, Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Huk i Pisanski (2015) također nude svoju definiciju. Prema njima, *selfie* je vlastoručno snimljena autoportretna fotografija na kojoj osoba fotografira samu sebe ili sebe s drugim osobama držeći fotoaparatus ili mobilni uređaj, a sama se fotografija potom obično objavljuje na društvenim mrežama. Vezano uz *selfie* fotografije, Američka psihijatrijska udruga 2014. godine klasificirala je „selfitis“ kao mentalni poremećaj i definirala ga kao opsesivnu i kompulzivnu želju za fotografiranjem i objavljivanjem *selfie* fotografija na društvenim mrežama u cilju podizanja samopoštovanja i nadomještanja nedostatka intimnosti (Balakrishnan i Griffiths, 2018).

Iz ovih se definicija može zaključiti da razni autori *selfie* fotografije vežu uz društvene mreže. Društvene su mreže *online* servisi koji svojim korisnicima pružaju mogućnosti za predstavljanje, komunikaciju, prikupljanje i širenje informacija te uspostavljanje i održavanje veza s drugima (Chen i Marcus, 2012; prema Kuharić, 2017). Obuhvaćaju socijalne, zabavne i informacijske aspekte svakodnevnoga života (Orchard, Fullwood, Galbraith i Morris, 2014). Najpoznatije društvene mreže su primjerice Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Dakako, postoji još mnoštvo drugih, možda manje poznatih društvenih mreža. Raširenost i učestalost uporabe društvenih mreža dodatno objašnjava činjenica da je za njihovo korištenje potrebno poznavanje tek osnova informacijsko-komunikacijske tehnologije te da je potrebno imati

pristup internetu. Društvene mreže pojedincima ostavljaju prostor za kreiranje vlastitoga profila kojim će se predstaviti, dijeliti fotografije i tekstove te putem kojih ostvaruju interakciju s drugim korisnicima. Upravo ta mogućnost kreiranja profila i predstavljanja drugima putem fotografija čini dodirnu točku društvenih mreža sa *selfie* fotografijama. Prije objavljivanja fotografija bilo kojeg tipa, osoba ima mogućnost urediti fotografije raznim efektima i alatima *photoshopa*. To je posebno privlačno mladim osobama koje su ujedno i najčešći korisnici društvenih mreža, ali i najviše objavljuju *selfie* fotografije. To se može objasniti psihološkim razvojem koji uključuje stvaranje predodžbe o samom sebi, a u tome pomaže percepcija drugih ljudi. Društvene mreže omogućuju upravo to. Osoba u vrlo kratkom vremenu dobiva povratnu informaciju od velikoga broja ljudi. To dakako uključuje određene prednosti i rizike. Načelno u snimanju samoga sebe nema ništa loše. No je li to prednost ili rizik, ovisi o tome kakva je fotografija po sadržaju, uz kakvu se poruku ta fotografija objavljuje te koja motivacija i psihološke potrebe leže u podlozi te fotografije. Različiti se autori većinom usmjeravaju na rizične čimbenike. Tako se često postavlja pitanje privatnosti i sigurnosti, ali i značenje koje se daje pojmu „prijatelj“ s obzirom na to da se na društvenim mrežama privatni podatci dijele s ljudima koji jednim klikom ulaze u kategoriju „prijatelja“. Naravno, u svakodnevnom smislu te riječi, veza koju dva korisnika imaju u *online* okruženju ne može se smatrati prijateljstvom (Boyd, 2007; prema Kuharić, 2017). McPherson, Smith-Lovin i Brashears (2006) ističu kako društvene platforme smanjuju potrebu da se ljudi upoznaju licem u lice u stvarnom životu. Dakle, navode kako virtualna komunikacija smanjuje potrebu za međusobnim kontaktom. U negativnim aspektima društvenih mreža neizostavno je spomenuti *cyberbullying*, mogućnost uhođenja i krađe, ali i rizik od prekomjernoga korištenja, odnosno razvoja ovisnosti (Mabić, 2014; prema Kuharić, 2017).

## **1.2. Samopoštovanje**

Samopoštovanje kao evaluativni aspekt samopoimanja u psihologiju je uveo William James (Slunjski, 2006). Dijelio se na egzistencijalni pojam o sebi, tzv. *ja kao subjekt*, i empirijski pojam o sebi, tzv. *ja kao objekt*. Egzistencijalni pojam o sebi obuhvaća osjećaj osobnoga identiteta i svijest o vlastitom postojanju. Empirijski pojam o sebi odnosi se na opažanje vlastitih osobina poput izgleda, inteligencije i sl. Samopoštovanje predstavlja središnji aspekt samopoimanja. Samopoimanje predstavlja fenomenološku organizaciju iskustava pojedinca i ideje o njemu samom (Combs, 1981; prema Lebedina Manzoni, Lotar i Ricijaš,

2008). Samopoimanje je važan konstrukt s obzirom na to da utječe na odluke i akcije u životu pojedinca. Rosenberg (1965; prema Lebedina Manzoni, Lotar i Ricijaš, 2008) samopoštovanje definira kao pozitivan ili negativan stav o sebi, dok Coopersmith (1967; prema Slunjski, 2006) navodi kako je samopoštovanje stav prihvaćanja ili neprihvatanja sebe, a ovisi o stupnju uvjerenja pojedinca u vlastite sposobnosti, uspješnost ili vrijednost. U konačnici, razni autori različito definiraju samopoštovanje, ovisno o teorijskom polazištu, ali i načinu istraživanja i ispitanicima.

Na razvoj samopoštovanja značajno utječu odnosi pojedinca sa socijalnom okolinom, što je posebno bitno za istaknuti u ovom istraživanju s obzirom na to da je u središtu rada odnos pojedinca s okolinom putem *selfie* fotografija i društvenih mreža. Samopoštovanje osobe gradi se na temelju prosudbe osobe o tome kako ju vide drugi ljudi iz okoline (Lebedina Manzoni, Lotar i Ricijaš, 2008). Kao jedan od ključnih psiholoških konstrukata, samopoštovanje utječe na cjelokupno ljudsko ponašanje. Tako pojedini autori ističu kako je visoko samopoštovanje povezano s emocionalnom stabilnošću, ekstraverzijom, savjesnošću i otvorenošću za iskustvo (Robins, Tracy, Trzesniewski, Potter i Gosling, 2001), a negativno je povezano s depresijom (Sharma i Agarwala, 2013). Na populaciji adolescenata utvrđena je pozitivna povezanost percipirane socijalne podrške i samopoštovanja (Ikiz i Cakar, 2010) te samopoštovanja i kreativnih stilova razmišljanja (Zhang, 2001; prema Reibli, 2015).

Važnost odnosa samopoštovanja i mentalnoga zdravlja opisuju Mann i suradnici (2004; prema Mirjanić i Milas, 2011) koji naglašavaju kako je pozitivno samopoštovanje osnova mentalnoga zdravlja i zaštitni čimbenik od negativnih utjecaja koji ga narušavaju. Nisko samopoštovanje može imati ključnu ulogu u razvoju niza poremećaja kao što su depresija, poremećaji hranjenja, anksioznosti i zlouporabe opojnih sredstava. Diener i Diener (1995; prema Mirjanić i Milas, 2011) zaključuju na temelju istraživanja na 13 000 studenata u 31 državi kako je visoko samopoštovanje naj snažniji prediktor osobnoga zadovoljstva životom, što pokazuje kako je subjektivna dobrobit značajno povezana sa samopoštovanjem.

### **1.3. Mentalno zdravlje**

Mentalna dobrobit, koja je pozitivni aspekt mentalnoga zdravlja, znači da se pojedinci osjećaju dobro i da dobro funkcioniraju. Osobe koje dobro funkcioniraju mogu adekvatno odgovoriti na eksterne okolnosti i sposobne su oporaviti se od potresnih okolnosti i posljedica.

Mentalno zdravlje stoga ima snažan utjecaj na fizičko zdravlje, učenje, produktivnost i kvalitetu interpersonalnih odnosa.

Zadovoljstvo životom općenito i zadovoljstvo pojedinim aspektima života pojedinca proizlazi iz interakcije psihološke strukture osobe s fizičkom i društvenom okolinom u kojoj živi (Lučev i Tadinac, 2010). Subjektivna se dobrobit u pravilu ispituje samoprocjenom zadovoljstva i sreće, a dobiveni se rezultati često koriste kao indikatori stanja u društvu, ali i kao informacije o stanju pojedinca (Lučev i Tadinac, 2010). Područje subjektivne dobrobiti vrlo je složeno pa se opisuje nizom teorijskih modela koji objašnjavaju kako pojedinci donose prosudbe o vlastitom zadovoljstvu i o kvaliteti života. Sklonost ka pozitivnom razmišljanju o vlastitom životu povezana je s osobinama ličnosti. Ličnost se pokazuje kao jedan od najboljih prediktora različitih mjera subjektivne dobrobiti. To je tako stoga što način na koji će osoba percipirati i reagirati na određenu situaciju ovisi o njezinim osobinama ličnosti (Lučev i Tadinac, 2010).

U posljednje vrijeme vlada konstantna zabrinutost oko utjecaja društvenih mreža na mlade. Kao posljedica čestoga provođenja vremena koristeći se tehnologijom, društvenim mrežama i internetom općenito javljaju se promjene u stilu života, u prehranbenim navikama, akademskom postignuću, kao i devijantna i ovisnička ponašanja vezana uz tehnologiju (Adamkolo i Elmi-Nur, 2015). Posljedice, odnosno rizike za mentalno zdravlje u kontekstu fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija, ali i društvenih mreža općenito, moguće je podijeliti u dvije kategorije. U prvu kategoriju spadaju posljedice vezane uz općenito korištenje društvenih mreža kao što su *cyberbullying* te širenje rizičnih ponašanja (npr. izazov ispijanja alkohola i snimanje toga čina te nominiranje osoba koje to isto moraju učiniti – u Hrvatskoj je navedeni izazov jedno vrijeme bio iznimno raširen i poznat na društvenim mrežama, a uključivao je ispijanje pola litre piva odjednom; <http://studentski.hr/vijesti/hrvatska/suludatinejdzerska-igra-stigla-u-hrvatsku>). Drugu kategoriju čini pogrešno shvaćanje informacija na društvenim mrežama, što samo po sebi nije zdravstvena posljedica, ali može biti rizik za narušavanje zdravlja (Adamkolo i Elmi-Nur, 2015).

#### **1.4. Ranija istraživanja vezana uz *selfie* fotografije**

Istraživanja koja u središte zanimanja stavljaju *selfie* fotografije ispituju odnos toga fenomena s različitim osobinama ličnosti, poremećajima i ovisnostima. Jedno takvo istraživanje

proveli su Singh i Tripathi (2016) na populaciji studenata u Indiji. Pretpostavili su da su varijable poput narcisoidnosti i hiperaktivnosti pozitivno povezane s tendencijom fotografiranja *selfie* fotografija, dok je slika o sebi s istim fenomenom negativno povezana. Isti autori u pregledu literature navode nekoliko obilježja koja su usko vezana uz češće kreiranje *selfie* fotografija. Osobine koje izdvajaju su: opsesija, narcisoidnost, socijalna podrška, negativna slika o sebi, potreba za pripadanjem, hiperaktivnost, impulzivnost i perfekcionizam. Martino (2014; prema Singh i Tripathi, 2016) također tvrdi kako su osobe koje objavljuju *selfije* narcisoidne. Narcisoidnost je osobina ličnosti koju karakterizira pozitivna slika o sebi te grandiozno predstavljanje drugima, a obično se temelji na fizičkom izgledu, statusu i popularnosti (Changyod i Chaikrongkit, 2014). I drugi autori kao što su Fox i Rooney (2015) ističu povezanost narcisoidnosti i fotografiranja *selfija*. U svojem su istraživanju došli do zaključka kako je samoprocjena učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija na društvenim mrežama značajno povezana sa samoprocjenom narcisoidnosti kod odraslih muškaraca. Nastojanje da se fotografira savršena *selfie* fotografija objašnjava se opsesijom i perfekcionizmom, a nedostatak pozitivnih povratnih reakcija utječe na sliku o sebi i samopoštovanje (Singh i Tripathi, 2016). Često objavljivanje *selfie* fotografija autori Singh i Tripathi (2016) povezuju s lošom socijalnom podrškom i snažnom potrebom za pripadanjem. Učestalo i opetovano objavljivanje *selfie* fotografija vežu uz impulzivnost i hiperaktivnost (Singh i Tripathi, 2016). Istraživanjem su došli do zaključka kako nema povezanosti opsesije, perfekcionizma, potrebe za pripadanjem i socijalne podrške s tendencijom fotografiranja *selfie* fotografija. S druge strane, Singh i Tripathi (2016) narcisoidnost, hiperaktivnost, impulzivnost i negativnu sliku o sebi opisuju kao konstrukte koji su prediktivni za fotografiranje *selfie* fotografija.

Još jedno istraživanje na populaciji studenata u Indiji na Sveučilištu Mangalore proveo je Krishnamurthy (2013). Uzorak je činilo 120 studenata s različitih studijskih programa na Sveučilištu. Čak 65 % ispitanika odgovorilo je kako redovito fotografira *selfie* fotografije. Približno 36 % ispitanika objavljuje *selfie* fotografije kako bi primili *lajkove* i komentare od svojih *online* prijatelja. Posebno su zabrinjavajući podatci da je gotovo 15 % ispitanika procijenilo da su ovisni o fotografiranju *selfie* fotografija (Krishnamurthy, 2013).

U središtu mnogih istraživanja je i povezanost narcisoidnosti i navika vezanih uz *selfie* fotografije. Adamkolo i Elmi-Nur (2015) ističu kako previše fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija vodi prema narcisoidnosti ili čak stvara narcisoidni poremećaj te smanjuje samopoštovanje.

Priya, Venkatesan i Vijayalakshmi (2018) proveli su istraživanje na populaciji od 100 studenata u Indiji. Htjeli su ispitati postoje li razlike u ovisničkom fotografiranju *selfie* fotografija između muškaraca i žena te postoji li povezanost između akademskoga uspjeha i ovisnosti o *selfijima*. Pri mjerenju ovisničkoga ponašanja koristili su se „Selfitis Behavior“ skalom (Balakrishnan i Griffiths, 2018). Svojim su istraživanjem zaključili kako nema statistički značajne razlike u ovisničkom fotografiranju *selfie* fotografija između studenata i studentica. Također, statistički značajnih razlika nije bilo ni u odnosu na dob studenata. Međutim, dobivena je srednje snažna korelacija između ovisničkoga kreiranja *selfie* fotografija i slabijega akademskoga uspjeha. Takvi su rezultati u skladu s rezultatima koje je dobio Almenayes (2014) i koji navodi kako je učestalo korištenje mobilnih uređaja povezano sa slabljenjem interakcija licem u lice i slabijim akademskim uspjehom. Isto navode i Rosen i suradnici (2013). Oni su svojim istraživanjem zaključili kako studenti i srednjoškolci prilikom učenja već nakon šest minuta budu ometeni društvenim mrežama poput Facebooka, a dnevno korištenje Facebooka i dopisivanja putem te društvene mreže snažni su prediktori neobavljanja školskih i fakultetskih obveza.

U Hrvatskoj nema mnogo istraživanja koja u fokus stavljaju *selfie* fotografije. Pri pregledu literature pronađeno je jedno istraživanje provedeno u svrhu završnoga rada nakon prvostupničkoga studija. Istraživanje se tiče navika vezanih uz fotografiranje *selfie* fotografija, a rezultati su obrađeni na deskriptivnoj razini putem Microsoft Excela (Biškup, 2016). Istraživanje je provedeno u Varaždinu tijekom trajanja Špancirfesta 2015. godine putem ankete, a ispitanici su slučajno odabrani na ulici. Uzorak čine 104 ispitanika u dobi od 18 do 65 godina, s tim da većinu uzorka čini mlađa populacija u dobi od 18 do 35 godina (86 %). Što se tiče spola, uzorak je ravnomjerno raspodijeljen – žene 47 % i muškarci 53 %. Rezultati su pokazali kako 74 % ispitanika redovito fotografira *selfije*, a tek 3 % nikada (Biškup, 2016). Kao zabrinjavajući podatak autor ističe činjenicu da 6 % ispitanika fotografira *selfije* u automobilu, što pripisuje sklonosti rizičnom ponašanju zbog fotografiranja *selfija* (Biškup, 2016). Polovica ispitanika svoje *selfie* fotografije uređuje programima za primjenu efekata. Kao iznenađujući podatak ističe se da trećina ispitanika (31 %) dijeli *selfije* na *online* društvenim mrežama (Biškup, 2016). Pri ispitivanju navika fotografiranja *selfija*, autor ističe rezultat da 33 % ispitanika fotografira samo jednu *selfie* fotografiju kako bi dobili zadovoljavajući *selfie* (Biškup, 2016). Dakle, preostali dio ispitanika fotografira više od jedne fotografije, a zatim odabire najbolji *selfie*. Iako je prilikom ovoga istraživanja korištena deskriptivna statistika i ne može se govoriti o pojedinim odnosima među varijablama, dobiveni su rezultati važni za

stjecanje uvida o navikama korištenja društvenih mreža i fotografiranja *selfie* fotografija u Hrvatskoj.

Raguž (2018) je provela istraživanje kojim je željela utvrditi utječu li i kako društvene mreže na razvoj samopouzdanja mladih. U prvi je plan stavila Instagram. Istraživanje je provedeno putem ankete na uzorku od 233 ispitanika među kojima je bilo 55 % djevojaka i 45 % mladića. Dio ispitanika činili su učenici 3. i 4. razreda srednje strukovne škole i gimnazije, a dio su činili redoviti i izvanredni studenti Visoke škole (Raguž, 2018). Kao područje provođenja istraživanja odabran je grad Virovitica. Rezultati su, kao i u prethodno opisanom istraživanju, obrađeni na deskriptivnoj razini pomoću Microsoft Office Excela. Dobni raspon ispitanika je od 16 do 29 godina. Što se tiče samoga korištenja društvenih mreža, 95,24 % mladića odgovorilo je da koriste i Instagram i Facebook, dok obje društvene mreže koriste sve djevojke obuhvaćene istraživanjem (Raguž, 2018). Sve su djevojke odgovorile i da se osjećaju dobro kada netko *lajka* njihovu sliku, a s istom se tvrdnjom složilo i 95 % mladića. Koliko je mladim osobama važno predstavljanje putem društvenih mreža svjedoče rezultati na pitanje o tome bi li promijenili informacije o sebi na vlastitom profilu kako bi se više svidjeli drugim korisnicima i prijateljima – čak 68 % mladića i 66 % djevojaka odgovorilo je da bi (Raguž, 2018). Također, 15 % mladića i 40 % djevojaka smatra da društvena mreža Instagram ne utječe na njihove osjećaje o samome sebi. Kao i u prethodnom istraživanju, iako ne možemo govoriti o odnosima između varijabli, važnost ovoga istraživanja jest u boljem razumijevanju uloge društvenih mreža u životu mladih.

### **1.5. Motivacija za fotografiranje i objavljivanje *selfie* fotografija**

Sung i suradnici (2016) izdvajaju četiri izvora motivacije za fotografiranje *selfie* fotografija: traženje pažnje, komunikacija, stvaranje svojevrsnoga suvenira/stvaranje uspomena te zabava. U skladu s navedenim, Kearney (2018) navodi pet motiva za objavljivanje *selfie* fotografija na društvenim mrežama, a to su: traženje pažnje, bijeg, zabava, arhiviranje vremena (jednako kao stvaranje suvenira/uspomena kako navodi Sung i sur., 2016) te komunikacija. Holiday i suradnici (2016; prema Kearney, 2018) ističu komunikaciju, traženje pažnje i arhiviranje vremena.

Može se primijetiti kako se navodi ovih autora oko motivacije gotovo potpuno preklapaju. Traženje pažnje podrazumijeva objavljivanje *selfija* u cilju želje da se osobi netko

divi te da tako privuče pažnju. Uz to se usko veže sakupljanje *lajkova* i komentara (Kearney, 2018). Komunikacija se usko veže uz stvaranje i održavanje odnosa. S obzirom na visoku razinu osobnosti u *selfie* fotografijama, one su odličan način za otkrivanje informacija o osobi što posredno pomaže u razvijanju odnosa (Kearney, 2018). Arhiviranje vremena odnosi se na fotografiranje i objavljivanje *selfija* u cilju obilježavanja određenoga trenutka nečijeg života, nekog mjesta ili nekog događaja (Kearney, 2018). Društvena mreža Facebook kao nudi preglede uspomena na kraju svake godine, što svojevrsno čini dnevnik uspomena neke osobe u digitalnom obliku. Odnedavno i Instagram svoje korisnike podsjeća na uspomene u vidu fotografija objavljenih na profilu. Zabava kao motivacija uključuje objavljivanje *selfie* fotografija radi užitka i kako bi se izbjegla dosada (Whiting i Williams, 2013; prema Kearney, 2018). Bijeg se definira kao objavljivanje *selfie* fotografija u cilju odmicanja od stvarnosti i dnevne rutine, nakratko zaboravljanje na svakodnevne brige i otpuštanje stresa (Blumler, 1979; prema Kearney, 2018). Kearney (2018) u svojem istraživanju još dodajte i samo-prezentaciju, traženje statusa te naviku fotografiranja *selfie* fotografija. Samo-prezentacija se definira kao način predstavljanja sebe kroz fotografije na poželjan način. To uključuje mogućnost uređivanja fotografija, a sve u cilju postizanja poželjnosti i divljenja. Navika znači da je kreiranje *selfija* postala dnevna rutina koja gotovo da se ne propušta (Kearney, 2018). Traženje statusa uključuje objavljivanje *selfie* fotografija u cilju održavanja statusa i reputacije na društvenim mrežama (Park i suradnici, 2009; prema Kearney, 2018).

Balakrishnan i Griffiths (2018) proveli su istraživanje na 400 studenata koji su pripadali u jednu od tri kategorije *selfitisa* prema definiranju i kriterijima Američkoga psihijatrijskoga udruženja. Spomenute kategorije, odnosno stadiji, su tzv. granični, akutni i kronični. Granični su oni koji fotografiraju *selfie* fotografije barem tri puta dnevno, ali ih ne objavljuju na društvenim mrežama. Akutni su oni koji *selfije* kreiraju barem tri puta dnevno te objavljuju iste na društvenim mrežama, a kronični su oni koji imaju nekontrolirani poriv za fotografiranjem *selfie* fotografija kroz dan, a na društvenim ih mrežama objavljuju više od šest puta dnevno (Balakrishnan i Griffiths, 2018). Svojim su istraživanjem došli do zaključka kako u podlozi sva tri stadija leži šest glavnih motiva, a to su: uljepšavanje okoline (dobar osjećaj zbog obilježavanja trenutaka i stvaranja uspomena), društveno nadmetanje, traženje pažnje, podizanje raspoloženja, samopouzdanje te društvena usklađenost (potreba za pripadanjem i usklađivanjem s onim što radi društvo kojemu osoba pripada). Ovo je istraživanje još jednom potvrdilo što se nalazi u podlozi fotografiranja *selfie* fotografija, bilo da se radi o bezazlenom fotografiranju ili čak o ovisničkom ponašanju.



## 1.6. Pozitivni i negativni učinci fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija

Fotografiranje i objavljivanje *selfie* fotografija ima razne učinke na pojedince. Često se veže uz probleme s mentalnim zdravljem, kao i uz nisko samopoštovanje. Briggs (2014) ističe kako česta izloženost žena *selfijima* na društvenim mrežama utječe na stvaranje iskrivljene slike o njihovom tijelu te uzrokuje usporedbu i negativne stavove prema vlastitom izgledu. Tajuddin, Hassan i Ahmad (2013) proveli su istraživanje na 187 studenata, među kojima je 43 % muških ispitanika te 57 % ženskih ispitanica. Statistički značajnom pokazala se činjenica da i muški i ženski ispitanici izjavljuju kako vole *selfie* fotografije i najčešće ih fotografiraju sami ili s prijateljima. Od negativnih se učinaka ističe uređivanje fotografija prije objavljivanja te značajno gubljenje vremena tijekom fotografiranja i objavljivanja *selfija*. Iako većina dosad spomenutih autora u navedenom radu u prvi plan stavlja negativne posljedice i učinke *selfie* fotografija, bitno je navesti i pozitivne aspekte toga fenomena. Tajuddin, Hassan i Ahmad (2013) u svojem istraživanju na populaciji studenata ističu nekoliko pozitivnih učinaka. Ispitanici muškoga i ženskoga spola navode kako *selfie* fotografije utječu na pozitivnu percepciju samoga sebe te jačaju samopoštovanje. Kao pozitivno su naveli i mogućnost dobivanja komplimenata te jačanje samouvjerenosti koja zasigurno proizlazi upravo iz komplimenata. Iz ovoga je istraživanja, dakle, jasno kako su *selfie* fotografije sredstva za samo-izražavanje i samo-promociju te kako služe za izgradnju pozitivne slike o sebi, ali su ujedno i poziv za pažnju i ljubav te mehanizam pomoću kojega se nastoji pripadati određenoj zajednici (Tajuddin, Hassan i Ahmad, 2013).

## 2. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE

Cilj je ovoga rada ispitati navike fotografiranja te objavljivanja *selfie* fotografija, kao i odnos istoga sa samopoštovanjem i mentalnim zdravljem studenata u Hrvatskoj. Prema dosadašnjim saznanjima i primarnim interesima, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja i pripadajuće hipoteze:

1. Opisati motivaciju, učestalost te navike fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija kod studenta.

S obzirom na eksplorativnu prirodu ovoga istraživačkoga pitanja, za njega nije postavljena hipoteza.

2. Istražiti razlike u učestalosti fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na spol i dob

H2.1. *Selfie* fotografije češće fotografiraju osobe ženskoga spola te osobe mlađe životne dobi.

H2.2. *Selfie* fotografije češće objavljuju osobe ženskoga spola te osobe mlađe životne dobi.

3. Ispitati razlike u samopoštovanju i mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija.

H3.1. Postoje razlike u samopoštovanju kod studenata koji nikada ne fotografiraju ili rijetko fotografiraju *selfie* fotografije i onih koji ih učestalo fotografiraju na način da studenti koji nikada ne fotografiraju ili rijetko fotografiraju *selfie* fotografije imaju izraženije samopoštovanje.

H3.2. Postoje razlike u mentalnom dobrostanju kod studenata koji nikada ne fotografiraju ili rijetko fotografiraju *selfie* fotografije i onih koji ih učestalo fotografiraju na način da studenti koji nikada ne fotografiraju ili rijetko fotografiraju *selfie* fotografije imaju izraženije mentalno dobrostanje.

H3.3. Postoje razlike u samopoštovanju kod studenata koji nikada ne objavljuju ili rijetko objavljuju *selfie* fotografije i onih koji ih učestalo objavljuju na način da studenti koji nikada ne objavljuju ili rijetko objavljuju *selfie* fotografije imaju izraženije samopoštovanje.

H3.4. Postoje razlike u mentalnom dobrostanju kod studenata koji nikada ne objavljuju ili rijetko objavljuju *selfie* fotografije i onih koji ih učestalo objavljuju na način da studenti koji

nikada ne objavljuju ili rijetko objavljuju *selfie* fotografije imaju izraženije mentalno dobrostanje.

### 3. METODOLOGIJA

S obzirom na to da se radi o prilično neistraženoj i pomalo osjetljivoj temi, kao metoda provođenja istraživanja odabran je *online* upitnik. *Online* upitnici omogućuju brže i ekonomičnije prikupljanje velikoga broja podataka, a da pritom zadržavaju visok stupanj anonimnosti, što povećava vjerojatnost iskrenoga odgovaranja. Upitnicima se postiže veća objektivnost u bodovanju i interpretaciji rezultata nego što je to slučaj primjerice s intervjuom (Antičević i Šodić, 2014). Međutim, *online* upitnici imaju i svojih nedostataka kao što su odustajanje u slučaju predugoga trajanja ispunjavanja te neprisutnost istraživača. Navedeno je detaljnije opisano u provedbi ispitivanja i metodološkim ograničenjima.

#### 3.1. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od 530 ispitanika. U odnosu na spol, 85,8 % uzorka činile su žene, a 14,2 % muškarci. Raspon dobi ispitanika je od 18 do 34 godine. Najveći broj ispitanika nalazi se u rasponu od 22 do 23 godine (39,2 %). Prosječna dob je  $M = 22,73$  ( $SD = 2,485$ ). U tabličnom prikazu slijedi prikaz ispitanika po dobi.

Tablica 1. Prikaz ispitanika po dobi

Dob	Broj ispitanika	Postotak
<b>18 – 21</b>	170	32,1 %
<b>22 – 23</b>	208	39,2 %
<b>24 – 34</b>	152	28,7 %
Ukupno	530	100 %

Uključeni ispitanici su studenti koji studiraju na području Republike Hrvatske. Obuhvaćeni su studenti sa Sveučilišta u Zagrebu, Osijeku, Koprivnici, Rijeci, Puli, Zadru i Splitu te s Hrvatskog katoličkog sveučilišta, međunarodnog sveučilišta Libertas te s javnih i privatnih veleučilišta na području RH (tablica 2).

Tablica 2. Zastupljenost sveučilišta u uzorku

<b>Sveučilište u Zagrebu</b>	<b>52.1%</b>
<b>Sveučilište u Zadru</b>	18.3%
<b>Sveučilište u Splitu</b>	7%
<b>Sveučilište u Puli</b>	5.5%
<b>Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku</b>	4.5%
<b>Hrvatsko katoličko sveučilište</b>	4.3%
<b>Sveučilište u Rijeci</b>	2.5%
<b>Libertas međunarodno sveučilište</b>	1.9%
<b>Javna veleučilišta u RH</b>	0.6%
<b>Privatna veleučilišta u RH</b>	0.4%
<b>Sveučilište Sjever</b>	0.2%
<b>Ostalo</b>	2.8%
Ukupno	100%

Sukladno podacima o zastupljenosti sveučilišta, po gradovima studiranja također prednjači Grad Zagreb (58,3 %), odmah iza njega je Zadar (18,3 %) te Split (7 %). Najmanje studenata iz uzorka studira u Slavonskom Brodu (0,6 %) te u Varaždinu (0,2 %). Prema područjima studiranja najviše je ispitanika iz društveno-humanističkih, a najmanje iz prirodnih i biotehničkih znanosti (tablica 3).

Tablica 3. Prikaz ispitanika po znanstvenim područjima studija

Znanstvena područja	Broj ispitanika	Postotak
<b>Društveno-humanističke</b>	407	76,8%
<b>Tehničke</b>	51	9,6%
<b>Biomedicinske</b>	36	6,8%
<b>Biotehničke</b>	18	3,4%
<b>Prirodne</b>	18	3,4%
Ukupno:	530	100%

Prema mjestu odrastanja ispitanici su podjednako raspodijeljeni. U velikim ili srednjim gradovima odraslo je 58,3 % ispitanika, a u malim gradovima ili selima odraslo je 41,7 % ispitanika.

Tablica 4. Prikaz ispitanika po mjestu odrastanja

Mjesto odrastanja	Broj ispitanika	Postotak
<b>Veliki i srednji gradovi</b>	309	58,3%
<b>Mali gradovi i sela</b>	221	41,7%
Ukupno	530	100%

U odnosu na imovinski status, najviše ispitanika imovinski je status procijenilo prosječnim (83,6 %), zatim imućnim (12,1 %) te siromašnim (4,3 %). Zanimljivo je kako nitko od ispitanika nije procijenio imovinski status kao „jako siromašan“ ili „izrazito imućan“.

### 3.2. Mjerni instrumenti

U istraživanju je korištena upitnička baterija koja se sastojala od nekoliko skupina pitanja te validiranih i novokonstruiranih skala. Uvodni dio upitnika usmjeren je na socio-demografske podatke ispitanika, a uključivao je pitanja vezana uz spol, dob, sveučilište i fakultet na kojemu ispitanici studiraju, mjesto studiranja, mjesto gdje su proveli veći dio svojega života te osobnu procjenu imovinskoga statusa.

*Skala samopoštovanja* (Rosenberg, 1965) sastoji se od deset tvrdnji povezanih s osjećajem vlastite vrijednosti i samoprihvatanosti. Pet je tvrdnji definirano u pozitivnom smjeru, a pet u negativnom. Ispitanici na skali procjene od pet stupnjeva (0 – niti malo se ne odnosi na mene, 4 – u potpunosti se odnosi na mene) iskazuju koliko se pojedina tvrdnja odnosi na njih. Primjeri čestica su: „Osjećam da vrijedim, u najmanju ruku koliko i ostali ljudi.“, „Osjećam da nema puno toga čime bih se mogla ponositi.“. Rezultat čini ukupan zbroj rezultata na svim česticama, s tim da se pet spomenutih negativno definiranih tvrdnji boduje obrnuto. Prema nekim istraživanjima pouzdanost izražena Cronbachovim alfa koeficijentom kreće se u

rasponu od  $\alpha = .81$  do  $\alpha = .84$  (Pullman i Allik, 2000; prema Tadić, 2005). U istraživanju prikazanom u ovom radu koeficijent pouzdanosti skale iznosi .90.

Warwick-Edinburghova skala mentalnoga blagostanja (WEMWBS, Warwick Medical School, 2007) sadržava 14 čestica. Ispitanici svoje odgovore bilježe na skali Likertovoga tipa od pet stupnjeva (1 – nikada, 5 – cijelo vrijeme) . Primjeri čestica skale su: „Osjećao/la sam se optimistično oko svoje budućnosti.“, „Dobro sam se nosio/la s problemima.“. Skala je validirana za različite kulturne, geografske i jezične kontekste te je prikladna za korištenje u školama, zdravstvenim organizacijama, lokalnim zajednicama, projektima mentalnoga zdravlja i sl. (<https://warwick.ac.uk/fac/sci/med/research/platform/wemwbs/mentalwellbeing>). Tennant i suradnici (2007) navode pouzdanost izraženu Cronbachovim alfa koeficijentom u rasponu od  $\alpha = .89$  za populaciju studenata do  $\alpha = .91$  za opću populaciju. U istraživanju prikazanom u ovom radu, koeficijent pouzdanosti ove skale iznosi .90.

Prije upitnika o motivaciji te navikama fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija ispitanici su pitani o učestalosti fotografiranja i objavljivanja tih fotografija. Ispitanicima je dana uputa da ako su na pitanje „Koliko često slikate *selfie* fotografije“ odgovorili „Nikada“, na tom mjestu prestaju s odgovaranjem i završavaju ispunjavanje upitnika.

Upitnik o motivaciji te navikama fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija konstruiran je za potrebe ovoga istraživanja. Sastoji se od 28 tvrdnji za koje su ispitanici na Likertovoj skali izražavali svoje slaganje u rasponu odgovora od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Tvrdnje su pisane tako da budu sličnije govoru mladih pa se stoga umjesto riječi „fotografiranje“ upotrebljava riječ „slikanje“ *selfie* fotografija, korištene su i engleske riječi kao što su *lajkovi* i sl. Primjeri tvrdnji su „Slikam *selfie* fotografije kako bih ih mogao/la poslati svom partneru/partnerici“, „Objavljujem *selfie* fotografije kada sam na nekom zanimljivom mjestu kako bih drugima pokazao/la gdje sam“, „Imam tehnike slikanja koje mi omogućuju da na fotografijama izgledam mršavije“.

### 3.3. Postupak provedbe istraživanja

U novije vrijeme sve su popularnija *online* istraživanja putem platformi kao što su *SurveyMonkey*, Googleovi obrasci (*forms*) i sl. Istraživanja putem interneta postala su alternativa istraživanjima putem telefonskih uređaja ili pak e-mail adresa, ali i za tradicionalna

istraživanja „licem u lice“. I ovo je istraživanje konstruirano kao *online* upitnik u Googleovim obrascima. Cijeli je upitnik prikazan na jednoj stranici kao tzv. klizači dizajn (Maliković, Švegar i Šomodi, 2017). S obzirom na to da je upitnik konstruiran od niza pitanja koja su povezana u skupine, odabran je klizači dizajn kako bi ispitanici zadržali kontekst upitnika te kako bi znali na koje se područje odnosi pojedina skupina pitanja. Putem internetske poveznice (*linka*) poziv za sudjelovanjem u istraživanju podijeljen je na društvenoj mreži Facebook u grupe koje većinom okupljaju studente (grupe studentskih domova različitih gradova te grupe za ponudu i potražnju studentskih poslova). Upitnik je bio aktivan tjedan dana, od 18. ožujka do 25. ožujka 2019. godine. S obzirom na to da se mentalno zdravlje procjenjivalo u odnosu na razdoblje od posljednja dva tjedna, bitno je da upitnik nije bio predugo aktivan kako bi svi ispitanici bili obuhvaćeni u sličnim kontekstima (s obzirom na sveučilišne kalendare i raspored ispita i predavanja). Jedna od najvećih prednosti *online* istraživanja, koja se pokazala točnom i u ovom istraživanju, je pristup široj populaciji s više različitih karakteristika. To dakako povećava i kvalitetu samoga uzorka (Rice, Winter, Doherty i Milner, 2017). Pri ovakvim je istraživanjima i anonimnost veća, omogućuje se ispitanicima da iz vlastitoga doma popune anketu, bez da budu u izravnom doticaju s istraživačima. Platforme za *online* istraživanja potpuno štite identitet ispitanika te istraživač nikako ne može povezati odgovore sa samim ispitanikom. Na početku ovoga istraživanja ispitanicima je jasno naznačeno da je sudjelovanje potpuno anonimno i dobrovoljno te da mogu odustati u bilo kojem trenutku. Takvi su uvjeti zaslužni za to da se više ispitanika odluči za sudjelovanje, a što je uzorak populacije koja se istražuje veći i s više karakteristika samih pojedinaca, to je veća mogućnost generalizacije (Rice i sur., 2017). U skladu s tim, u *online* istraživanjima mnogo je manje socijalno poželjnih odgovora (Griffiths, 2010). Buhrmester, Kwang i Gosling (2011) navode da upitnike za čije ispunjavanje treba oko pet minuta ispuni oko 95 % ispitanika, dok one koji traju oko 15 ili više minuta u cijelosti ispuni oko 50 % ispitanika. Ovi su podaci u skladu s provedenim istraživanjem. Naime, nakon završetka prikupljanja podataka ovoga istraživanja, ukupno je bilo 560 ispitanika od kojih njih 30 nije ispunilo upitnik do kraja, a to čini 5,4 % ukupnoga uzorka. Za ispunjavanje ovoga upitnika predviđeno je trajanje od maksimalno deset minuta. Još jedna velika prednost *online* istraživanja je vrijeme. Naime, *online* anketama moguće je prikupiti odgovore stotine, čak i tisuće ispitanika u kratkom vremenu. To je velika razlika u odnosu na tradicionalna istraživanja „licem u lice“ u kojima istraživač mora biti prisutan, a prikupljanje podataka prilično je dugotrajno, čak i ako ima pomoć drugih pojedinaca. U *online* istraživanjima, nakon što je upitnik konstruiran, istraživač nema obveze s prikupljanjem podataka sve do same obrade. *Online* istraživanja su i financijski isplativija (Rice i sur., 2017).



Iako se određene platforme plaćaju, ne radi se o velikim iznosima. Međutim, sve su dostupnije kvalitetne besplatne platforme koje se gotovo ni u čemu ne razlikuju od platformi koje se plaćaju. Prilikom provođenja istraživanja „licem u lice“, dodaje se trošak papira i tiskanja samih upitnika, putovanje istraživača do ispitanika i sl.

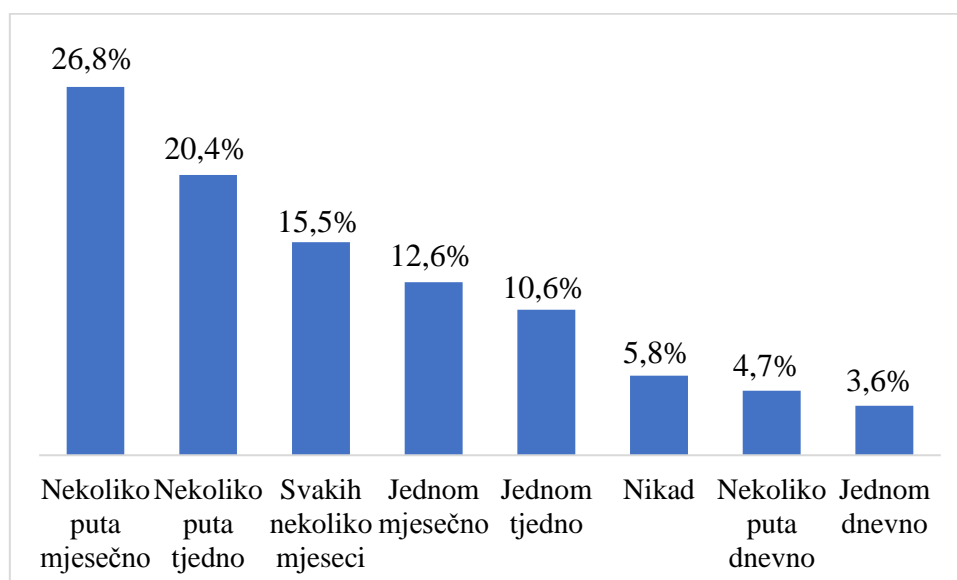
### **3.4. Obrada podataka**

Za obradu podataka korišten je SPSS, verzija 18. Rezultati su prikazani na deskriptivnoj razini (aritmetičke sredine i standardne devijacije te frekvencije), a razlike u samopoštovanju i mentalnom zdravlju s obzirom na više kriterija ispitane su statističkim testovima. Za ispitivanje razlika u učestalosti fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na spol i dob korišten je hi-kvadrat test. Za ispitivanje razlika u samopoštovanju i mentalnom zdravlju s obzirom na učestalost fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija korišten je Kruskal-Wallisov test budući da distribucije rezultata značajno odstupaju od normalnih distribucija. U nastavku slijede dobiveni rezultati.

## 4. REZULTATI

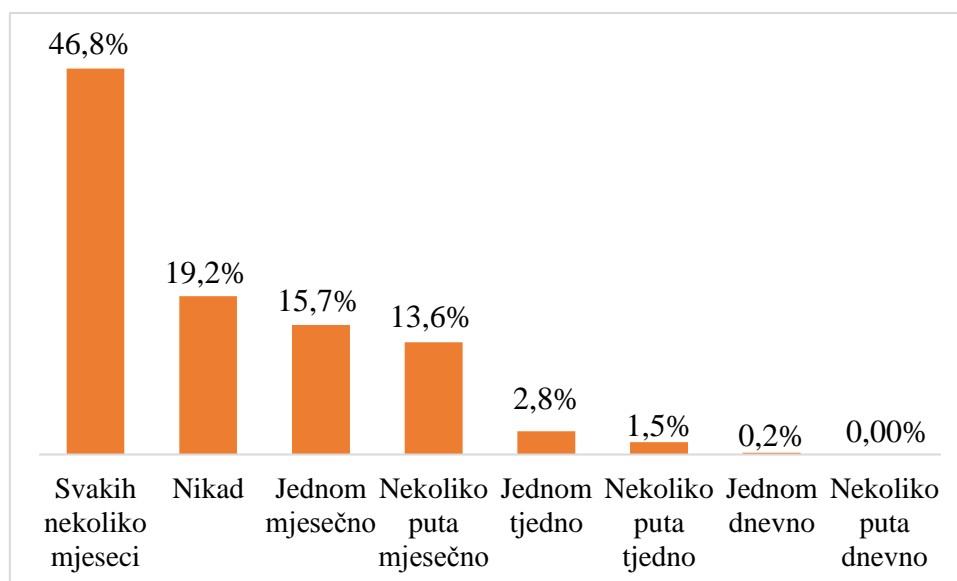
### 4.1. Motivacija, učestalost te navike fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija

Rezultati ovoga istraživanja pružaju dobar uvid u motivaciju i navike studenata prema fotografiranju i objavljivanju *selfie* fotografija. Također, ukazuju i na učestalost fotografiranja te objavljivanja *selfie* fotografija na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika *selfie* fotografije fotografira nekoliko puta mjesečno (26,8 %) te nekoliko puta tjedno (20,4 %). Najmanje je onih koji *selfie* fotografije fotografiraju jednom dnevno (3,6 %), a onih koji nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije je 5,8 %, odnosno 31 ispitanik (slika 1).



Slika 1. Učestalost fotografiranja *selfie* fotografija

Što se tiče objavljivanja *selfie* fotografija (slika 2), najveći broj ispitanika *selfije* objavljuje svakih nekoliko mjeseci (46,8 %). U odnosu na fotografiranje *selfie* fotografija gdje ih tek 5,8 % ispitanika nikada ne fotografira, što se tiče objavljivanja istih, čak 19,2 % to nikada ne čini. Jednom mjesečno *selfije* objavljuje 15,7 % ispitanika, dok jednom dnevno to čini 0,2 %, odnosno samo jedan ispitanik. Nitko od ispitanika ne objavljuje *selfie* fotografije nekoliko puta dnevno.



Slika 2. Učestalost objavljivanja *selfie* fotografija

Što se tiče motivacije za fotografiranje *selfie* fotografija, istaknulo se nekoliko tvrdnji (tablica 5). Čak se 72,8 % ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da se fotografiraju kako bi obilježili određeni trenutak. Također, često se fotografiraju u trenucima kada se osjećaju lijepo (71,7 % ispitanika) te kada je lijepa okolina u kojoj se nalaze (66 % ispitanika). Svojevrstu naviku, ali i motivaciju čini tvrdnja „Slikam *selfie* fotografije kako bih ih mogao/la poslati svom partneru/ici“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 43,8 % ispitanika. Da za kamerom potežu u trenucima kada im je dosadno slaže se ili se u potpunosti slaže 41,1 % ispitanika.

Tablica 5. Deskriptivna statistika koja se odnosi na tvrdnje o motivaciji fotografiranja *selfie* fotografija

	N	Min	Max	M	SD
<b>Slikam <i>selfie</i> fotografije kako bih obilježio/la određeni trenutak.</b>	499	1	5	4,00	1,020
<b>Slikam <i>selfie</i> fotografije kada se osjećam lijepo.</b>	498	1	5	3,91	1,119
<b>Slikam <i>selfie</i> fotografije kada je lijepa okolina u kojoj se nalazim.</b>	498	1	5	3,77	1,137
<b>Slikam <i>selfie</i> fotografije kako bih ih mogao/la poslati svom partneru/ici.</b>	498	1	5	3,06	1,361
<b>Slikam <i>selfie</i> fotografije kada mi je dosadno.</b>	498	1	5	3,02	1,280

Kao motivacija za objavljivanje *selfie* fotografija (tablica 6) ističe se pokazivanje na društvenim mrežama da se osoba nalazi na nekom zanimljivom mjestu (44,7 % ispitanika). Prilikom objavljivanja *selfija* ispitanici pronalaze i kada imaju nešto novo na sebi za pokazati (27,9 %) te kako bi privukli pažnju određenih osoba (17,2 %). U cilju dobivanja potvrde od drugih da osoba izgleda dobro *selfije* objavljuje 13,6 % ispitanika, a kako bi dobili što više *lajkova* i pozitivnih komentara objavljuje 10,3 % ispitanika. Tek 7,2 % ispitanika objavljuje *selfie* fotografije kako bi se istaknuli svojim stilom fotografiranja, a 3,4 % to radi kako se ne bi razlikovali od svojih prijatelja. Izvor zarade u objavljivanju *selfie* fotografija pronalazi 0,8 % ispitanika.

Tablica 6. Deskriptivna statistika koja se odnosi na tvrdnje o motivaciji objavljivanja *selfie* fotografija

	N	Min	Max	M	SD
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografije kada sam na zanimljivom mjestu kako bih drugima pokazao/la gdje sam.</b>	499	1	5	3,16	1,289
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografije da pokažem nešto novo na sebi (odjeća, šminka, frizura i sl.).</b>	498	1	5	2,50	1,307
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografije kako bih privukao/la pažnju određenih osoba.</b>	496	1	5	2,15	1,202
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografija tražim potvrdu od drugih da izgledam dobro.</b>	497	1	5	2,03	1,158
<b>Objavljujem <i>selfije</i> da dobijem što više <i>lajkova</i> i pozitivnih komentara na društvenim mrežama.</b>	499	1	5	1,91	1,076
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografije kako bih se istaknuo/la u odnosu na druge svojim stilom fotografiranja.</b>	499	1	5	1,68	0,966
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografije kako se ne bih razlikovao/la od svojih prijatelja koji to isto rade.</b>	499	1	5	1,47	0,807
<b>Objavljujem <i>selfie</i> fotografije jer je to moj način zarađivanja novca.</b>	494	1	5	1,09	0,394

Kao najčešća navika prilikom fotografiranja *selfie* fotografija ističu se tehnike koje omogućuju da se na fotografijama ispadne ljepše, a s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 29,1 % ispitanika (tablica 7). Također, 21,2 % ispitanika prilikom fotografiranja slaže isti izraz lica jer tako najbolje ispadnu. Osim tehnika koje omogućuju ljepši izgled na fotografijama, ispitanici se slažu da imaju tehnike i pomoću kojih na fotografijama izgledaju mršavije (14,5 %). Pomagalima za fotografiranje koristi se 3,2 % ispitanika.

Tablica 7. Deskriptivna statistika koja se odnosi na tvrdnje o navikama fotografiranja *selfie* fotografija

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
<b>Imam tehnike slikanja koje mi omogućuju da na fotografijama izgledam ljepše.</b>	497	1	5	2,62	1,369
<b>Prilikom slikanja <i>selfie</i> fotografija uvijek slažem isti izraz lica jer tako najbolje ispadnem.</b>	499	1	5	2,46	1,240
<b>Imam tehnike slikanja koje mi omogućuju da na fotografijama izgledam mršavije.</b>	498	1	5	1,88	1,207
<b>Prilikom slikanja <i>selfija</i> koristim <i>selfie</i> stick ili neko drugo pomagalo za slikanje.</b>	498	1	5	1,37	0,782

Fotografiranje više *selfie* fotografija pa biranje najbolje za objavljivanje može se tumačiti i kao navika fotografiranja i kao navika objavljivanja. U svakom slučaju, s tom se tvrdnjom slaže čak 70,2 % ispitanika. Gotovo 45 % ispitanika (44,6 %) slaže se ili se u potpunosti slaže s tvrdnjom da prije objavljivanja uredi *selfie* tako da stave neki efekt ili filter. *Selfie* fotografije na kojima nisu našminkani ne objavljuje 19,4 % ispitanika (tablica 8).

Tablica 8. Deskriptivna statistika koja se odnosi na tvrdnje o navikama objavljivanja *selfie* fotografija

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
<b>Uvijek uslikam više <i>selfie</i> fotografija i za objavljivanje biram najbolju.</b>	495	1	5	3,87	1,257
<b>Prije objavljivanja uredim <i>selfie</i> fotografiju na način da stavim neki efekt, filter i sl.</b>	499	1	5	3,13	1,293
<b>Nikada ne objavljujem <i>selfie</i> fotografije na kojima nisam našminkan/a.</b>	498	1	5	2,09	1,407

#### 4.2. Razlike u učestalosti fotografiranja *selfie* fotografija s obzirom na spol i dob

Za potrebe obrade podataka koje se tiču razlika u učestalosti fotografiranja *selfie* fotografija s obzirom na spol i dob stvorena je rekodirana varijabla učestalosti fotografiranja *selfija* na sljedeći način. Postojeći odgovori iz upitnika podijeljeni su u četiri nove kategorije. Prvu kategoriju čine odgovori nekoliko puta dnevno i jednom dnevno. Drugu kategoriju čine odgovori nekoliko puta tjedno, jednom tjedno i nekoliko puta mjesečno. Treću kategoriju čine

odgovori jednom mjesečno i svakih nekoliko mjeseci. U posljednju, četvrtu, kategoriju pripadaju ispitanici koji nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije. Razlike su provjerene primjenom hi-kvadrat testa (tablica 9). Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u učestalosti fotografiranja *selfie* fotografija između studenata i studentica (hi-kvadrat = 18,607 (3);  $p < 0,05$ ). Studentice u prosjeku češće fotografiraju *selfie* fotografije. Međutim, zbog ranije spomenutog metodološkog ograničenja raspodjele spola u uzorku bitan je oprez pri interpretaciji navedenih rezultata. Studentica je značajno više u svakoj kategoriji odgovora i zato što ih je značajno više u ukupnom uzorku (85,8 % ženskih ispitanika i 14,2 % muških ispitanika). Ipak, važno je istaknuti da najviše studentica fotografira *selfije* nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno (275 ispitanika ženskoga spola spada u tu kategoriju). U istu kategoriju pripada i veći dio muških ispitanika (njih 31), kao i u kategoriju jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci (njih 28). *Selfie* fotografije nikada ne fotografira 20 studentica te 11 studenata. U postotcima to znači da od ukupno 455 studentica njih 4,4 % nikada ne kreira *selfie* fotografije, a od ukupno 75 studenata njih 14,67% nikada ne kreira *selfie* fotografije.

Tablica 9. Razlike u učestalosti fotografiranja s obzirom na spol

Spol	Nekoliko puta dnevno ili jednom dnevno	Nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno	Jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci	Nikada	Ukupno
<b>Ž</b>	39	275	121	20	455
<b>M</b>	5	31	28	11	75
Ukupno	44	306	149	31	530

$$\chi^2 = 18,607; df = 3; p \leq 0,05$$

Kako bi se ispitala razlike u učestalosti fotografiranja s obzirom na dob, ponovno je stvorena nova rekodirana varijabla. Radi se o varijabli dobi čiji su odgovori podijeljeni u tri kategorije kako bi ispitanici bili što ravnomjernije raspodijeljeni. Prvo su u upitniku ispitanici upisivali svoju dob na prazno polje. Naknadno su kreirane tri kategorije. U prvu pripadaju ispitanici od 18 do 21 godinu, u drugu od 22 do 23 te u treću od 24 do 34 godine. Hi-kvadrat testom utvrđena je statistički značajna razlika u učestalosti fotografiranja *selfie* fotografija s obzirom na dob (hi-kvadrat = 18,393 (6);  $p < 0,05$ ). Nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno češće fotografiraju *selfie* fotografije oni koji pripadaju u dobnu skupinu od 22 do 23 godine

nego oni koji pripadaju u dobne skupine od 18 do 21 ili od 24 do 34 (tablica 10). Također, više je onih koji nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije u dobnoj skupini od 24 do 34 nego u preostale dvije skupine.

Tablica 10. Razlike u učestalosti fotografiranja s obzirom na dob

Dobne skupine	Nekoliko puta dnevno ili jednom dnevno	Nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno	Jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci	Nikada	Ukupno
18 – 21	15	105	44	6	170
22 – 23	19	130	50	9	208
24 – 34	10	71	55	16	152
Ukupno	44	306	149	31	530

$$\chi^2 = 18,393; df = 6; p \leq 0,05$$

#### 4.3. Razlike u učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na spol i dob

Kako bi se zadovoljili uvjeti za provođenje hi-kvadrat testa, varijabla učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija rekodirana je u varijablu s tri vrijednosti, odnosno tri kategorije odgovora. Prvotno ponuđeni odgovori u upitniku nekoliko puta dnevno, jednom dnevno, nekoliko puta tjedno, jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno i jednom mjesečno sada čine kategoriju često do srednje često. Odgovor svakih nekoliko mjeseci čini kategoriju rijetko, a odgovor nikad ostaje i čini treću kategoriju. Hi-kvadrat testom utvrđena je statistički značajna razlika u učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na spol (hi-kvadrat = 34,797 (2);  $p < 0,05$ ). Kao i kod učestalosti fotografiranja *selfie* fotografija, zbog nejednake raspodjele uzorka po spolu i ovdje postoji određeni oprez pri interpretaciji. Studentice su zastupljenije u čestom i srednje čestom objavljivanju *selfie* fotografija u odnosu na studente (tablica 11). Od ukupno 455 studentica u uzorku, njih 37,14 % objavljuje *selfie* fotografije često ili srednje često. Što se tiče studenata, od njih 75 u uzorku 14,67 % objavljuje *selfie* fotografije često do srednje često. Ipak, 47,47 % studentica objavljuje *selfije* rijetko, dok s istom učestalošću *selfije* objavljuje 42,67 % studenata. Što se tiče onih koji nikada ne objavljuju *selfie* fotografije, studentica je 70, što čini 15,39 % ukupnoga broja studentica u uzorku, a studenata je 32, što čini 42,67 % ukupnoga broja studenata u uzorku.

Tablica 11. Razlike u učestalosti objavljivanja s obzirom na spol

Spol	Često do srednje često	Rijetko	Nikada	Ukupno
Ž	169	216	70	455
M	11	32	32	75
Ukupno	180	248	102	530

$$\chi^2 = 34,797; df = 2; p \leq 0,05$$

Za utvrđivanje razlika u učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na dob, dob je raspodijeljena u iste kategorije kao i kod utvrđivanja razlika u učestalosti fotografiranja – od 18 do 21 godinu, od 22 do 23 te od 24 do 34 godine. Razlike su provjerene hi-kvadrat testom (tablica 12). Utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike u učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na dob (hi-kvadrat = 23,255 (4);  $p < 0,05$ ). Često do srednje često najviše objavljuju ispitanici iz dobne skupine od 22 do 23 godine. Također, ispitanici te skupine najzastupljeniji su i u rijetkom objavljivanju *selfie* fotografija. Onih koji nikada ne objavljuju *selfie* fotografije najviše je u dobnoj skupini od 24 do 34 godine (43 ispitanika), a ujedno ih je i najmanje u skupini često do srednje često objavljivanja *selfie* fotografija.

Tablica 12. Razlike u učestalosti objavljivanja s obzirom na dob

Dobna skupina	Često do srednje često	Rijetko	Nikada	Ukupno
18 – 21	73	72	25	170
22 – 23	76	98	34	208
24 – 34	31	78	43	152
Ukupno	180	248	102	530

$$\chi^2 = 23,255; df = 4; p \leq 0,05$$

#### 4.4. Razlike u samopoštovanju i mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija

Ukupni rezultati na skali samopoštovanja statistički značajno odstupaju od normalne distribucije. Za utvrđivanje razlika u ovom istraživačkom pitanju odabran je Kruskal-Wallisov test. Vrijednosti učestalosti fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija ostale su jednake kao i u prethodnom istraživačkom pitanju. Učestalost fotografiranja podijeljena je u četiri kategorije – nekoliko puta dnevno ili jednom dnevno, nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno, jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci i nikada.



U tablici 13. prikazani su rezultati Kruskal-Wallisovoga testa koji je pokazao da postoji statistički značajna razlika u ukupnom rezultatu na skali samopoštovanja s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija (hi-kvadrat = 8,530 (3);  $p < 0,05$ ). Na temelju prosječnoga ranga može se zaključiti da ispitanici koji nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije imaju veći rezultat na skali samopoštovanja od ostalih ispitanika (prosječni rang je 318,71).

Tablica 13. Analiza razlika u ukupnom rezultatu na skali samopoštovanja s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija (Kruskal-Wallisov test)

	<b>Prosječni rang</b>			
	<b>Nekoliko puta dnevno ili jednom dnevno</b>	<b>Nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno</b>	<b>Jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci</b>	<b>Nikada</b>
<b>Ukupan rezultat na skali samopoštovanja</b>	291,64	267,66	242,28	318,71

Nisu utvrđene statistički značajne razlike u mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija ( $p > 0,05$ ).

#### **4.5. Razlike u samopoštovanju i mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost objavljivanja *selfie* fotografija**

Za utvrđivanje razlika u samopoštovanju i mentalnom dobrostanju studenata s obzirom na učestalost objavljivanja *selfie* fotografija također je odabran Kruskal-Wallisov test. Učestalost objavljivanja prikazana je na temelju tri kategorije – često do srednje često, rijetko i nikada. Nisu utvrđene statistički značajne razlike u ukupnom rezultatu na skali samopoštovanja, kao ni na skali mentalnoga dobrostanja studenata s obzirom na učestalost objavljivanja *selfie* fotografija ( $p > 0,05$ ).

#### 4. RASPRAVA

Ovim je istraživanjem prvenstveno dobiven uvid u učestalost fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija u populaciji studenata. Nekoliko puta dnevno ili jednom dnevno, što se može interpretirati kao često, *selfije* fotografira 8,3 % ispitanika. Najveći broj ispitanika fotografira *selfie* fotografije od nekoliko puta tjedno ili jednom tjedno do nekoliko puta mjesečno. U tu kategoriju ulazi 57,74 % ispitanika. Jednom mjesečno i svakih nekoliko mjeseci *selfie* fotografije fotografira 28,11 % ispitanika, 5,85 % ispitanika uopće ne fotografira *selfie* fotografije. Usporedbe radi, Biškup (2016) je u svojem istraživanju utvrdio da *selfie* fotografije ne fotografira 3 % ispitanika.

Što se tiče učestalosti objavljivanja *selfie* fotografija, najveći broj ispitanika, njih 62,5 %, objavljuje *selfie* fotografije jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci što se može interpretirati kao rijetko objavljivanje. Od ukupnoga broja ispitanika, njih 102, odnosno 19,2 % nikada ne objavljuje *selfie* fotografije.

U podlozi glavnoga i najopćenitijega cilja ovoga istraživanja – istražiti odnos navika vezanih uz *selfie* fotografije i samopoštovanja te mentalnoga zdravlja studenata, leži motivacija za fotografiranjem i objavljivanjem *selfija* uopće. Autori koji se bave *selfie* fotografijama u pravilu ne dijele motivaciju za fotografiranjem *selfie* fotografija od motivacije za objavljivanje. U ovom je istraživanju to podijeljeno iako se motivacija za objavljivanjem katkad može gledati i kao motivacija zbog koje je fotografija uopće nastala. Unatoč tome, rezultati dobiveni u ovom istraživanju u određenoj se mjeri poklapaju s rezultatima različitih stranih autora. Ranije je u tekstu navedeno da su dosadašnja istraživanja ukazala na slične nalaze koji se tiču motivacije fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija, a obuhvaćala su pet glavnih motiva – traženje pažnje, komunikacija, stvaranje svojevrsnoga suvenira/uspomene, zabava te bijeg od svakodnevne rutine (Kearney, 2018; Sung i sur., 2016). Tvrdnja „Slikam *selfie* fotografije kako bih obilježio/la određeni trenutak“ može se protumačiti kao ekvivalent motivu koji ističu različiti autori, a tiče se stvaranja suvenira i uspomena. S tom se tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže čak 72,8 % ispitanika. Također, ističe se i tvrdnja „Slikam *selfie* fotografije kada je lijepa okolina u kojoj se nalazim“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 66 % ispitanika. Slično se tumači i tvrdnja „Objavljujem *selfie* kada sam na zanimljivom mjestu kako bih pokazao/la gdje sam“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 44,7 % ispitanika. Određene su sličnosti uočene i o pitanju komunikacije kao motiva za fotografiranje *selfie* fotografija. Naime, 43,8 % ispitanika slaže se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom „Slikam *selfie* fotografije kao bih ih mogao/la poslati

svom partneru/ici“. Kearney (2018) je komunikaciju u ulozi motivatora opisao kao sredstvo stvaranja i održavanja odnosa, a *selfie* fotografije, koje imaju visoku razinu osobnosti, predstavljaju odličan način otkrivanja informacija o osobi, što posredno utječe na kvalitetu odnosa između dvije osobe. U ovom istraživanju postoje četiri tvrdnje koje bi se mogle pripisati traženju pažnje kao motivu za fotografiranje i objavljivanje *selfie* fotografija. Prva od tih tvrdnji, s kojom se ujedno slaže najveći broj ispitanika – njih 27,9 %, glasi „Objavljujem *selfie* fotografije da pokažem nešto novo na sebi (odjeća, šminka, frizura i sl.)“. Druga je tvrdnja „Objavljujem *selfie* fotografije kako bih privukao/la pažnju određenih osoba“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 17,2 % ispitanika. Treća i četvrta tvrdnja u skladu su s navodima Kearneya (2018) koji uz traženje pažnje usko veže sakupljanje *lajkova* i pozitivnih komentara. Tvrdnje su „Objavljuvanjem *selfie* fotografija tražim potvrdu od drugih da izgledam dobro“ (slaže se 13,6 % ispitanika) te „Objavljujem *selfie* da dobijem što više *lajkova* i pozitivnih komentara na društvenim mrežama“ (slaže se ili u potpunosti slaže 10,3 % ispitanika).

Krishnamurthy (2013) je u svojem istraživanju na Sveučilištu Mangalore došao do spoznaja kako približno 36 % ispitanika objavljuje *selfie* fotografije kako bi primili *lajkove* i komentare. Zabava kao motivacija opisuje se kao način izbjegavanja dosade. U ovom se istraživanju 41,1 % ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom „Slikam *selfie* fotografije kada mi je dosadno“, što se može povezati s bijegom od svakodnevne rutine, kako autori ranije navode. Ističe se i tvrdnja „Slikam *selfie* fotografije kada se osjećam lijepo“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 71,7 % ispitanika. Kearney (2018) u svojem radu kao motivaciju dodaje i samo-prezentaciju koju definira kao predstavljanje sebe na poželjan način, a to može uključivati i uređivanje *selfie* fotografija o čemu će riječ biti kasnije. Dakle, fotografiranje *selfie* fotografija u trenucima kada se osoba osjeća lijepo može se interpretirati kao način samo-prezentacije na poželjan i privlačan način.

Od navika fotografiranja ističu se dvije tvrdnje koje se mogu povezati s ranije spomenutom samo-prezentacijom. Prva od njih je „Imam tehnike slikanja koje mi omogućuju da na slikama izgledam ljepše“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 29,1 % ispitanika. Druga je „Prilikom slikanja *selfie* fotografija uvijek slažem isti izraz lica jer tako najbolje ispadnem“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 21,2 % ispitanika. Slaganje s ovim tvrdnjama može značiti težnju ka poželjnom samo-prezentiranju, no što leži u podlozi toga – želja za prikazivanjem u što boljem svjetlu ili pak svojevrsno privlačenje pažnje – može se samo nagađati. Da je sudionicima u interesu pokazati se na društvenim mrežama u najboljem svjetlu dokazuje i činjenica da se 70,2 % njih slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom „Uvijek uslikam

više *selfie* fotografija i za objavljivanje biram najbolju“. Ti su podaci u skladu s onima koje je u svojem istraživanju dobio Biškup (2016). U tom istraživanju 33 % ispitanika fotografira samo jednu *selfie* fotografiju, a preostali dio ispitanika uvijek fotografira više *selfija* i potom biraju najbolji. Ipak, takve navike mogu značiti i težnju ka održavanju statusa i reputacije na društvenim mrežama, što Kearney (2018) naziva traženjem statusa putem objavljivanja *selfie* fotografija. Kearney (2018) uz spomenutu samo-prezentaciju veže i uređivanje *selfie* fotografija kako bi se osoba pokazala u što poželjnijem svjetlu. U tom pogledu može se interpretirati tvrdnja ovoga istraživanja „Prije objavljivanja uredim *selfie* fotografiju na način da stavim neki efekt, filter i sl.“ s kojom se slaže ili u potpunosti slaže 44,4 % ispitanika.

Ranija se istraživanja nisu toliko usmjeravala na razlike u učestalosti fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na socio-demografska obilježja kao što je primjerice dob. Ipak, u ranijim se istraživanjima pronalaze određene razlike s obzirom na spol. U ovom je istraživanju uočena statistički značajna razlika u učestalosti fotografiranja s obzirom na spol tako što osobe ženskoga spola češće fotografiraju i objavljuju *selfie* fotografije od osoba muškoga spola. Iako postoje određene opreznosti pri interpretaciji rezultata zbog nerazmjernosti uzorka kada je riječ o spolu, **ovim je nalazom potvrđena hipoteza da osobe ženskoga spola češće fotografiraju *selfie* fotografije.** Slično ističu i sljedeći autori. Bond (2009; prema Adamkolo i Elmi-Nur, 2015) i Strano (2008) navode kako su žene sklonije češćem mijenjanju profilnih fotografija na društvenim mrežama od muškaraca. Selfiecity (2014) ističe kako žene češće fotografiraju *selfie* fotografije od muškaraca. I drugi se autori slažu s navedenim tezama te dodaju kako žene provode više vremena uređujući svoje profile na društvenim mrežama (Adamkolo i Elmi-Nur, 2015). Ipak, Adamkolo i Elmi-Nur (2015) tvrde kako se ne bi trebale gledati spolne razlike u navikama vezanima za *selfije* bez konteksta i drugih značajki. Stoga se zalažu za holistički pristup u kojem bi se osim spola u obzir trebalo uzeti i sociokulturalno okruženje, svrhu korištenja fotografija na društvenim mrežama i sl. Što se tiče razlika s obzirom na dob, ranije poznata istraživanja nisu se usmjeravala na taj kriterij. Ovo je istraživanje pokazalo da mlađe osobe češće fotografiraju i objavljuju *selfie* fotografije od starijih ispitanika. Naime, u sve tri dobne skupine, od 18 do 21, od 22 do 23 te od 24 do 34 godine, najviše ispitanika fotografira *selfie* fotografije nekoliko puta tjedno, jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno. Ipak, u toj se kategoriji učestalosti ističu ispitanici od 22 do 23 godine kojih je u uzorku ujedno i najviše. Što se tiče onih koji nikada ne kreiraju *selfie* fotografije, najviše je ispitanika iz dobne skupine od 24 do 34 godine. **Time je potvrđena hipoteza da češće fotografiraju *selfie* fotografije osobe mlađe dobi.** Što se tiče objavljivanja, dobiveni su

slični rezultati. Naime, hi-kvadrat testom utvrđena je statistički značajna razlika u učestalosti objavljivanja s obzirom na spol. Osobe ženskoga spola učestalije objavljuju *selfie* fotografije često do srednje često (njih 169) od osoba muškoga spola (njih 11). Ipak, najveći dio ženskih ispitanica *selfie* fotografije objavljuje rijetko. Osvrnemo li se na one koji *selfie* fotografije nikada ne objavljuju, od ukupnoga broja studentica u uzorku u tu kategoriju pripada njih 15,39 %, a od ukupnoga broja studenata u uzorku, njih 42,67 %. Dakle, u ukupnom broju studenata i studentica veći je udio studenata koji nikada ne objavljuju *selfie* fotografije. Hi-kvadrat testom dobivena je i statistički značajna razlika u učestalosti objavljivanja s obzirom na dob. Naime, najviše ispitanika koji objavljuju *selfie* fotografije često do srednje često pripada dobnoj skupini od 22 do 23 godine. Tih je ispitanika ujedno i najviše u ukupnom uzorku. Međutim, ispitanika koji pripadaju u dobnu skupinu od 18 do 21 je samo troje manje u kategoriji čestog do srednje čestog objavljivanja u odnosu na ispitanike iz dobne skupine od 22 do 23 godine. Ispitanika iz dobne skupine od 24 do 34 godine je više od upola manje u kategoriji čestog do srednje čestog objavljivanja. S druge strane, ispitanici te dobne skupine prednjače u kategoriji onih koji nikada ne objavljuju *selfie* fotografije. Dakle, ovim je nalazima **potvrđena hipoteza da *selfie* fotografije češće objavljuju osobe ženskoga spola i mlade životne dobi.**

Da su navike fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija povezane sa samopoštovanjem pokazala je Američka psihijatrijska udruga koja je 2014. godine klasificirala *selfitis* kao mentalni poremećaj i definirala ga kao opsesivnu i kompulzivnu želju za fotografiranjem i objavljivanjem *selfie* fotografija na društvenim mrežama u cilju podizanja samopoštovanja i nadomještanja nedostatka intimnosti (Balakrishnan i Griffiths, 2018). U ovoj se, dakle, definiciji fotografiranje i objavljivanje *selfie* fotografija veže uz nisko samopoštovanje. Ranija istraživanja ipak ne pokazuju jednoznačne rezultate koji se tiču odnosa samopoštovanja i mentalnoga zdravlja sa *selfie* fotografijama. Tazghini i Siedlecki (2013) ističu kako pojedinci nižega samopoštovanja objavljuju manje *selfie* fotografija od onih koji imaju više samopoštovanje. Stručnjaci iz područja psihologije tvrde kako je često fotografiranje i objavljivanje *selfie* fotografija povezano s niskim samopoštovanjem i manjkom samopouzdanja (Singh i Tripathi, 2016). Etgar i Amichai-Hamburger (2017) ističu kako češće fotografiraju i objavljuju *selfie* fotografije one osobe čije se samopoštovanje temelji na mišljenjima i odobravanju ili neodobravanju drugih osoba. Takve osobe objavljuju fotografije u cilju prikupljanja pozitivnih komentara i *lajkova*, a autori ih povezuju i s čestim provjeravanjem broja *lajkova* i komentara nakon objavljivanja fotografije. Houghton, Joinson, Caldwell i Marder (2013; prema Adamkolo i Elmi-Nur, 2015) navode kako pojedinci koji objavljuju više

*selfija* imaju slabije veze s drugim ljudima. Također, istraživanjem Heriot-Watt Sveučilišta, Sveučilišta u Edinburghu i Birminghamu zaključeno je da je učestalije objavljivanje *selfie* fotografija povezano s manjkom intimnosti te dovodi do osjećaja usamljenosti i brige (Blaine, 2013). Changyod i Chaikrongkit (2014) istraživali su odnos između osobnoga nezadovoljstva tijelom i kreiranja *selfie* fotografija. Nezadovoljstvo vlastitim tijelom u ovom je kontekstu važno jer takva slika o vlastitom tijelu povećava vjerojatnost za pojavu mentalnih problema (Changyod i Chaikrongkit, 2014). Dakako, to može utjecati i na samopoštovanje. U zapadnom je društvu nezadovoljstvo vlastitim tijelom veliki problem s kojim se nosi mnogo ljudi (Changyod i Chaikrongkit, 2014). Na standarde idealnoga i željenoga izgleda tijela uvelike utječu mediji u kojima su fotografije žena, ali i muškaraca, podložne *photoshopu* i raznim fotografskim efektima te stoga nisu realistične. Rezultati ovoga istraživanja također ukazuju na određene zanimljivosti. Naime, statistički značajna razlika uočena je jedino u odnosu ukupnoga rezultata na skali samopoštovanja s obzirom na učestalost fotografiranja *selfie* fotografija. **Time je potvrđena hipoteza (H3.1) da osobe koje nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije ili ih fotografiraju rijetko imaju viši rezultat na skali samopoštovanja.** Međutim, zanimljivo je istaknuti da je prosječni rang prema Kruskov-Wallisovom testu za osobe koje nikada ne fotografiraju *selfie* fotografije 318,71, a odmah sljedeći rang prema vrijednosti jest 291,64, i to za one osobe koje *selfie* fotografije kreiraju nekoliko puta dnevno ili jednom dnevno. Za očekivati je da će prema vrijednosti ranga iza osoba koje nikada ne kreiraju *selfie* fotografije biti one osobe koje *selfie* fotografije fotografiraju jednom mjesečno ili svakih nekoliko mjeseci, odnosno rijetko. Prosječni rang te skupine ispitanika iznosi 242,28, što ujedno čini i najnižu vrijednost. Takvi rezultati na neki način potvrđuju dosadašnje navode iz stranih istraživanja. Naime, Singh i Tripathi (2016) navode kako društvene mreže uz neizostavno posredovanje *selfie* fotografija mogu povećati samopoštovanje jer pojedinci sami biraju kako će se prikazati u virtualnom prostoru, a za to dobivaju pozitivne povratne informacije, no isto tako javlja se i prostor za negativne komentare i mogućnost usporedbe s drugima što negativno utječe na samopoštovanje. **Što se tiče ostalih hipoteza, statistički značajne razlike nisu pronađene ni u jednom od istraživanih odnosa pa su hipoteze 3.2, 3.3 i 3.4 odbačene.**

## 5. METODOLOŠKA OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Radi što boljeg razumijevanja rezultata bitno je imati na umu metodološka ograničenja ovoga istraživanja. S obzirom na to da se radi o *online* upitniku, najčešći izvori pogrešaka vezani su uz odabir uzorka i mjernih instrumenata (Antičević i Šodić, 2014). To se i u ovom istraživanju pokazalo točnim. Naime, prvo metodološko ograničenje jest raznovrsnost uzorka. Jedini kriterij pri odabiru uzorka u ovom je istraživanju bio da su ispitanici studenti koji studiraju na području Republike Hrvatske. Budući da je istraživanje bilo aktivno svega tjedan dana, veličina uzorka je prihvatljiva (530 ispitanika). Međutim, problem proizlazi iz spolne raspodjele uzorka. Naime, uzorak istraživanja čini 85,8 % ženskih ispitanika i tek 14,2 % muških ispitanika. Zbog nejednake raspodjele bile su ograničene mogućnosti usporedbe uzorka s obzirom na spol. Međutim, to se može obrazložiti s nekoliko teza iz literature. Naime, Smith (2008) ističe kako su žene općenito sklonije sudjelovanju u istraživanjima nego muškarci. Slične podatke koji govore o tome kako žene češće sudjeluju u istraživanjima, ali specifično na populaciji studenata, iznose Porter i Whitcomb (2005) te Singer, Van Hoewyk i Maher (2000). U kontekstu Hrvatske bitno je istaknuti podatke Državnoga zavoda za statistiku o studentskoj populaciji. Za primjer su uzeti najnoviji dostupni podatci, a to su oni za 2017. godinu. Te je godine na svim visokim učilištima u Hrvatskoj diplomiralo više studentica nego studenata. Primjerice, oni koji su završili studij prema bolonjskom programu čine populaciju od 13 154 studenata i 19 512 studentica. Dakle, te je godine studij završilo gotovo 6500 više studentica nego studenata. S obzirom na to da se ovo istraživanje provelo na populaciji studenata u RH, važno je istaknuti da je i uzorak na neki način usklađen s pravim brojčanim stanjem studenata i studentica. Također, jedan od najvećih nedostataka *online* istraživanja je nereprezentativnost uzorka koja prije svega proizlazi iz (ne)dostupnosti samoga istraživanja svim potencijalnim sudionicima. Naime, sudjelovanje u *online* istraživanjima podrazumijeva prijavljivanje na određene mreže putem kojih je to istraživanje dostupno, odnosno putem kojih je promovirano i dijeljeno korisnicima (Rice i sur., 2017). Primjerice, ovom su istraživanju imali pristup samo oni studenti koji se služe društvenom mrežom Facebook s obzirom na to da je preko nje podijeljena poveznica za sudjelovanje. Najvjerojatnije je da su u istraživanju sudjelovali samo oni studenti koji su u neposrednom vremenu nakon toga, ili točno u tom trenutku objave, bili prijavljeni na Facebook. Društvene mreže djeluju po principu vremena objave i popularnosti. Dakle, na naslovnoj će se stranici pokazati one objave koje su aktualne u tom vremenu kada pojedinac pregledava stranicu, ili one objave koje su popularne po broju komentara ili *lajkova*,

što za istraživanja baš i nije karakteristično. Ovaj se problem djelomice može riješiti češćim i višestrukim objavljivanjem poveznice istraživanja kako bi bilo dostupnije što većem broju ispitanika. Kako je već navedeno, jedini kriterij uzorka bio je da se radi o studentima s područja RH, a sve radi težnje da se omogući generalizacija rezultata na cjelokupnu populaciju studenata. Međutim, u uzorku je očekivano najzastupljenije zagrebačko sveučilište, dok primjerice nije sudjelovao niti jedan ispitanik sa Sveučilišta u Dubrovniku. Ipak, unatoč očekivanom prevladavanju studenata sa zagrebačkoga sveučilišta, obuhvat drugih sveučilišta nije toliko loš. Podatci o tome vidljivi su u opisu uzorka. Generalizacija je u svakom slučaju ograničena, no s obzirom na neistraženost ove teme, to ne umanjuje vrijednost ovoga istraživanja.

Nadalje, iako je činjenica kako istraživač ne mora biti prisutan pri *online* prikupljanju podataka navedena kao svojevrsna prednost, to može biti i određeni nedostatak ovakvih istraživanja. Naime, pri ispunjavanju upitnika ispitanici se u tom trenu nemaju kome obratiti ako imaju nekih nedoumica oko samih uputa i pitanja na koja odgovaraju (Rice i sur., 2017). Stoga je u *online* istraživanjima bitno dati jasne, konkretne i sveobuhvatne upute.

Još jedno ograničenje ovoga istraživanja tiče se mjernih instrumenata. Naime, zbog neistraženosti same teme ne postoje validirane skale koje ispituju navike i motivaciju fotografiranja *selfie* fotografija. Stoga su u tu svrhu za ovo istraživanje konstruirane čestice na temelju proučavanja literature i dosad poznatih činjenica.



## 6. ZAKLJUČAK

U skladu s brzim širenjem društvenih mreža, sve je rašireniji i fenomen *selfie* fotografija koji je gotovo neizostavan dio svih društvenih platformi. *Selfie* fotografije u današnje vrijeme možemo vidjeti na svakom koraku – od reklamnih plakata, naslovnih strana društvenih mreža, profilnih fotografija pa sve do situacija na ulicama gdje ih ljudi nerijetko fotografiraju, sami ili u društvu. Ovo je istraživanje na određeni način omogućilo stvaranje slike o hrvatskim studentima i njihovom odnosu prema *selfie* fotografijama. Iako je generalizacija na cijelu populaciju studenata ograničena, rezultati ipak ukazuju na neke činjenice koje do sada nisu bile poznate. Ovo istraživanje stoga može biti dobar uvod za nova istraživanja sve učestalijega *selfie* fenomena. Ostavljen je prostor za ispitivanje razlika u učestalosti fotografiranja i objavljivanja *selfie* fotografija s obzirom na pojedina socio-demografska obilježja kao što je primjerice akademsko postignuće. Isto tako, veći uzorak mogao bi pridonijeti ukazivanju na pojedine razlike u mentalnom zdravlju s obzirom na navike vezane uz *selfie* fotografije, koje se u rezultatima ovoga istraživanja nisu pokazale statistički značajnima. Osim veličine uzorka, na pojedine bi razlike i povezanosti mogao ukazati i raznolikiji uzorak. Naime, ovo je istraživanje provedeno *online* i dijeljeno je putem društvenih mreža. To je sami uzorak zakinulo za ispitanike koji ne koriste društvene mreže, a samim tim možda imaju i drukčije navike koje se tiču *selfie* fotografija. Dakle, bilo bi poželjno da buduća istraživanja drukčije pristupe prikupljanju ispitanika, ili da se uz *online* prikupljanje uvede i prikupljanje podataka „licem u lice“ u cilju pristupanja i onim studentima koji ne koriste društvene mreže. Važno je imati na umu da *selfie* fotografije mogu imati i pozitivne učinke koje spominju pojedini strani autori (Singh i Tripathi, 2016). Bilo bi zanimljivo istražiti i njih te provjeriti djeluju li *selfie* fotografije u kombinaciji s društvenim mrežama kao preventivna aktivnost za određene probleme koji mogu opterećivati mlade osobe. Kao jedan od tih problema javlja se i nisko samopoštovanje. Na razvoj i povećanje samopoštovanja mladih može se utjecati putem javnih kampanja ili pak programa u obrazovnom sustavu. Treninzi socijalnih i komunikacijskih vještina samo su neki od primjera kako se mlade osobe mogu osnažiti da budu sigurnije u sebe i spremnije na aktivno suočavanje sa svakodnevnim problemima i izazovima.

## 7. LITERATURA

1. Adamkolo, M. I., & Elmi-Nur, H. (2015). Communicating 'the self' through digital images: gender bias and mental health risks associated with selfie use on social network sites. *Global Media J. Malaysia*, 5, 16–36.
2. Al-Menayes, J. (2014). The relationship between mobile social media use and academic performance in university students. *New Media and Mass Communication*, 25, 23–29.
3. Antičević, V., & Šodić, L. (2014). Metodološke osobitosti istraživanja seksualnosti. *European Journal of Bioethics*, 5(10), 291–307.
4. Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). An Exploratory Study of "Selfitis" and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722–736.
5. Biškup, I. (2016). Selfie fotografija. *Diplomski rad. Varaždin: odsjek za multimedije, oblikovanje i primjenu*.
6. Blaine, L. (2013). How selfies are ruining your relationships. Time. Preuzeto 15. lipnja 2019. s <http://newsfeed.time.com/2013/08/14/how-selfies-are-ruining-your-relationships/>
7. Briggs, H. (2014). 'Selfie' body image warning issued. Preuzeto 15. lipnja 2019. s <http://www.bbc.com/news/health-26952394>
8. Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data?. *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3–5.
9. Changyod, P., & Chaikrongkit, N. (2014). Relationships among selfie-posting, narcissism, body dissatisfaction, and gender. Preuzeto 18. lipnja 2019. s <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58003>
10. Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?. *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555.
11. Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, 7.
12. Dutta, E., Sharma, P., Dikshit, R., Shah, N., Sonavane, S., Bharati, A., & De Sousa, A. (2016). Attitudes toward selfie taking in school-going adolescents: An exploratory study. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 38(3), 242.

13. Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8, 842.
14. Fox, J., & 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.
15. Griffiths, M. D. (2010). The use of online methodologies in data collection for gambling and gaming addictions, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 8–20.
16. Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies| selfies and photo messaging as visual conversation: reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9, 12.
17. Kearney, A. (2018). Uses and Gratification of Posting Selfies on Social Media. Preuzeto 21. lipnja 2019. s <https://scholarworks.rit.edu/theses/9717/>
18. Keen, A. (2010). Kult amatera: kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti. *Zagreb: Fraktura*.
19. Krishnamurthy, M. (2013). Perception towards capturing selfies and its impact among students of Mangalore university: a study. Preuzeto 10. lipnja 2019. s <http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/2545.pdf>
20. Kuharić, S. (2017). Online društvene mreže i slika o sebi. Diplomski rad. Rijeka: Filozofski fakultet.
21. Lebedina Manzoni, M., Lotar, M., & Ricijaš, N. (2008). Podložnost vršnjačkom pritisku i samopoštovanje kod studenata. *Hrvatska Revija za Rehabilitacijska Istraživanja*, 44(1), 77–92.
22. Lučev, I., & Tadinac, M. (2010). Provjera dvaju modela subjektivne dobrobiti te povezanosti zadovoljstva životom, demografskih varijabli i osobina ličnosti. *Migracijske i Etničke Teme*, 26(3), 263–296.
23. M Tajuddin, J., Hassan, N. A., & Ahmad, R. (2013). Social media usage among university students: a study on selfie and its impacts. Preuzeto 25. lipnja 2019. s [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3000802](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000802)
24. Maliković, M., Švegar, D., & Šomođi, S. (2017). Utjecaj vizualne orijentacije skale za odgovaranje i broja stranica web-upitnika na rezultate ispitivanja. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 5(1), 1–12.

25. McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: Changes in core discussion networks over two decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353–375.
26. Mirjanić, L., & Milas, G. (2011). Uloga samopoštovanja u održavanju subjektivne dobrobiti u primjeni strategija suočavanja sa stresom. *Društvena Istraživanja: Časopis za Opća Društvena Pitanja*, 20(3 (113)), 711–727.
27. Online izazov <http://studentski.hr/vijesti/hrvatska/suluda-tinejdzerska-igra-stigla-u-hrvatsku> (5. 6. 2019.)
28. Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388–402.
29. Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2005). Non-response in student surveys: The role of demographics, engagement and personality. *Research in Higher Education*, 46(2), 127–152.
30. Priya, S., Venkatesan, L., & Vijayalakshmi, K. (2018). Selfie addiction among College Students. *Research Review Journals*, 3(9), 78–81.
31. Raguž, L. (2018). Uloga Instagrama u razvoju samopouzdanja mladih. *Diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji*.
32. Reibli, K. (2015). *Povezanost samopoštovanja, samoučinkovitosti i akademskog uspjeha s pristupima učenju* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences.).
33. Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S., & Milner, M. (2017). Advantages and disadvantages of using internet-based survey methods in aviation-related research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 5.
34. Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J. i Gosling, S. D. (2001). Personality Correlates of Self-Esteem. *Journal of Research in Personality*, 1, 1–20.
35. Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (SES). Society and the adolescent self-image. Preuzeto 15. svibnja 2019. s <https://www.statisticssolutions.com/wp-content/uploads/wp-post-to-pdf-enhanced-cache/1/rosenberg-self-esteem-scale-ses.pdf>
36. Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948–958.
37. Selfiecity (2014). Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world. Selfiecity. Preuzeto 24. lipnja 2019. s: <http://selfiecity.net/>

38. Sharma, S. i Agarwala, S. (2013). Contribution of Self-Esteem and Collective Self-Esteem in Predicting Depression. *Psychological Thought*, 6(1), 117–123.
39. Singer, E., Van Hoewyk, J., & Maher, M. P. (2000). Experiments with incentives in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 64(2), 171–188.
40. Singh, S., & Tripathi, K. (2016). Selfie: A new obsession. Preuzeto 3. srpnja 2019. s [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2920945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2920945)
41. Slunjski, I. (2006). Altruizam, emocionalna empatija i samopoštovanje kod studenata humanističkog i nehumanističkog usmjerenja. *Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.*
42. Smith, G. (2008). Does gender influence online survey participation?: A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. *ERIC Document Reproduction Service No. ED 501717.*
43. Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127.
44. Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2).
45. Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260–265.
46. Tadić, M. (2005). Moderatorski i medijacijski utjecaj samopoštovanja na odnos temeljnih crta ličnosti i neverbalnih socijalnih vještina. *Zagreb: Studij psihologije Hrvatskih studija.*
47. Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827–832.
48. Vaske, J. J. (2011). Advantages and disadvantages of internet surveys: Introduction to the special issue. *Human Dimensions of Wildlife*, 16(3), 149–153.
49. Warwick – Edinburghova skala mentalnog blagostanja <https://warwick.ac.uk/fac/sci/med/research/platform/wemwbs/mentalwellbeing> (17. 6. 2019.)

