Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

Lucija Malčić, Marko Balaško, Ema Đurđević, Nora Fraculj, Josipa Lovrić i Dora Pulanić

**Tko je stvaran na *BeRealu*?: Osobine ličnosti, dob, spol i samopoštovanje kao prediktori prezentacije stvarnog i idealnog ja na *BeRealu***

Zagreb, 2024.

Ovaj rad izrađen je na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom dr. sc. Margarete Jelić, red. prof. i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2023./2024.

**Sadržaj**

[**Uvod**](#Uvod)

[Mogućnosti društvenih mreža](#Mogućnosti)

[Osobine ličnosti i samopredstavljanje na društvenim mrežama](#U_Osobine)

[Stvarno ja, idealno ja i samopredstavljanje na društvenim mrežama](#U_stvarno_idealno_samopredstavljanje)

[Spol, dob, samopoštovanje i samopredstavljanje na društvenim mrežama](#U_spol_dob_samopoštovanje_samop)

[**Cilj, problemi i hipoteze istraživanja**](#CPH)

[Hipoteze](#CPH_hipoteze)

[**Metoda**](#M_metoda)

[Sudionici](#M_sud)

[Instrumenti](#M_inst)

[Mogućnosti društvenih mreža](#M_mogućnsoti)

[Postupak mjerenja](#M_postupak)

[**Rezultati**](#R_rezultati)

[Usporedba mogućnosti društvenih mreža](#R_usporedba_mog)

[Validacija skale samoprezentacije na *BeRealu*](#R_validacija)

[Deskriptivna statistika](#R_deskriptivna)

[Povezanost idealnog ja i stvarnog ja s osobinama ličnosti](#R_osobine)

[Broj prijatelja na *BeRealu*](#R_br_prijatelja)

[Utjecaj dobi, spola i samopoštovanja](#R_novo3)

[Predviđanje samoprezentacije na *BeRealu* na temelju relevantnih prediktora](#R_predviđanje)

[**Rasprava**](#RAS_rasprava)

[Mogućnosti društvenih mreža](#RAS_mogućnosti)

[Validacija upitnika](#RAS_validacija)

[Povezanost domena vlastitog ja s osobinama ličnosti](#RAS_osobine)

[Broj prijatelja na *BeRealu*](#RAS_br_prijatelja)

[Utjecaj dobi, spola i samopoštovanja](#RAS_dob_spol_samopošt)

[Što su zapravo prediktori samoprezentacije na *BeRealu*?](#RAS_prediktori)

[Psihologija, *BeReal* i društvene mreže – implikacije i daljnja istraživanja](#RAS_implikacije)

[**Zaključak**](#Z)

[**Literatura**](#L)

[**Sažetak**](#sažetak)

[**Summary**](#summary)

[**Zahvale**](#zahvale)

[**Prilozi**](#prilozi)

[Prilog A](#prilogA)

**Uvod**

Društvene mreže sastavni su dio svakodnevice mladih – koriste ih kao alat za komunikaciju s drugima, izvor vijesti o aktualnim događanjima i izvor zabave. Shodno tome, sadržaj koji konzumiraju koristeći društvene mreže oblikuje njihov pogled na svijet oko sebe, ali i na sebe same. S jedne strane, pozitivan učinak društvenih mreža nije zanemariv – one doista mladima omogućuju komunikaciju s prijateljima koji žive daleko te im nude izvore različitih informacija, o bilo kojoj temi koja ih zanima. No, poznato je da društvene mreže imaju i mnogo negativnih strana. Naime, mladi, promatrajući objave svojih prijatelja i poznanika te poznatih osoba, uspoređuju svoje karakteristike s onime što vide *online*. Ovo može dovesti do uspoređivanja vlastitih postignuća s tuđima i vlastitog izgleda s izgledom onih čiji sadržaj mladi prate na društvenim mrežama. Uspoređivanje sebe s pomno odabranim najboljim trenutcima nekog drugog nerijetko ima štetne posljedice za mentalno zdravlje mladih te utječe i na način na koji se oni sami predstavljaju na društvenim mrežama, a to je često također idealizirana slika sebe, stvorena kako bi se uklopila u klimu društvenih mreža. Stoga, tema ovog rada jest upravo tendencija mladih da predstavljaju svoje stvarno, odnosno svoje idealno ja, i to upravo na novoj društvenoj mreži, *BeRealu*, koji se korisnicima predstavlja kao nositelj jedne vrijednosti koju druge mreže nemaju – autentičnosti.

U današnje vrijeme postoji niz društvenih mreža s velikim brojem korisnika diljem svijeta. Facebook, koji je aktivan od 2004., svoj je vrhunac doživio 2009. godine, kad je bio najkorištenija društvena mreža na svijetu. Svoj uspon duguje brojnim mogućnostima koje pruža korisnicima, kao što su izrada profila, objave, dodavanje prijatelja i slično (Safdar i Abbasi, 2020). Unatoč pojavi mnogobrojnih novih društvenih mreža, Facebook ostaje popularan i godinama kasnije. U istraživanju provedenom 2021. godine 69% Amerikanaca je izjavilo da je koristilo *Facebook* (Auxier i Andreson, 2021).

Međutim, s vremenom je pojava novih društvenih mreža dovela do generacijskih razlika u njihovom korištenju. Mlađi korisnici, u usporedbi s onima starijima od 30, mnogo više koriste *Instagram* i *Snapchat* (Auxier i Andreson, 2021). Osim demografskih promjena različite društvene mreže mijenjaju i način interakcije korisnika s *online* sadržajem.

Tako Shahbaznezhad i sur. (2021) pronalaze da su korisnici na *Instagramu* značajno pasivniji nego na *Facebooku*. Autori navode da je razlog tome što *Instagram* lako dostupnom mogućnošću označivanje objave sa „Sviđa mi se“ (jednostavni dvostruki klik na samu objavu) potiče pasivnije ponašanje, a komentari (vid aktivnog sudjelovanja) služe kao pozitivni osvrt na vizualni sadržaj. S druge strane, *Facebook*, kao platforma djelomično temeljena na tekstualnom sadržaju, potiče raspravu u komentarima, te tom karakteristikom potiče korisnike na aktivnije sudjelovanje (Shahbaznezhad i sur., 2021).

Nadalje, mogućnosti koje društvene mreže pružaju imaju značajne implikacije na samopercepciju korisnika. Generalno češća uporaba društvenih mreža dovodi do češće usporedbe s drugima, što kod mladih dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom (Jarman i sur., 2024). Ovakav utjecaj društvenih mreža može imati ozbiljne posljedice na mentalno zdravlje, a posebno je izražen pri korištenju društvenih mreža koje u fokusu imaju vizualni sadržaj, što podupire nalaz da *Instagram* igra značajnu ulogu u razvoju poremećaja u prehrani (Stein i sur., 2021). Same mogućnosti društvenih mreža, poput usmjerenosti na vizualno, mogu dovesti do usmjerenosti korisnika na njihove percipirane fizičke nedostatke. Još jedan primjer takvog utjecaja predstavljaju i filteri na *Snapchatu*, uvedeni 2015. godine, koji su kod nekih korisnika izazvali neugodu i zabrinutost oko stereotipizacije izgleda žena (Barker, 2020).

Društvene mreže, prisutne već preko dva desetljeća, očito imaju brojne i važne implikacije. Unatoč tome što neke, poput *Facebooka* ili *Instagrama*, jasno održavaju visok broj korisnika (Auxier i Andreson, 2021), nove mreže se također pojavljuju te poneke i uspješno zadržavaju svoj širok utjecaj. Probitkom novih društvenih mreža javljaju se i nove implikacije za korisnike, kao što je evidentno u slučaju filtara na *Snapchatu*. Jedna od društvenih mreža koja se pojavila nedavno jest mreža koja obećava iskustvo autentičnog pravog života - *BeReal* (<https://BeReal.com/en/>).

*BeReal*, društvena mreža lansirana 2020. godine u Francuskoj, vrhunac je popularnosti dosegla u kolovozu 2022. godine kad je aplikaciju aktivno koristilo 73,5 milijuna ljudi (Curry, 2024). Otada se broj aktivnih korisnika počeo smanjivati, no aplikacija je i dalje relevantna te ju mnogi još uvijek koriste. *BeReal* se predstavlja kao jedinstvena društvena mreža koja korisnike potiče na autentičnost i iskrenost u samopredstavljanju. Ova društvena mreža javlja se kao reakcija na performativno objavljivanje, čiji je produkt lažna prezentacija života autora objave, na drugim mrežama, koje obiluju korištenjem alata koji sliku čine privlačnijom. Upravo zbog svog suprotstavljanja ovakvom načinu objavljivanja *BeReal* je u medijima zaradio naziv „Anti-Instagram“ (Reyes, 2022). Osim klime na drugim društvenim mrežama, razvoju *BeReala* kao takvom pogodovao je *lockdown*, koji je onemogućio glamurozne objave slavnih (Morgan, 2022), stvorivši uvjete za nastanak mreže koja se fokusira na ono svakodnevno i obično.

Temeljni koncept *BeReala* jest taj da korisnik svaki dan u različito, nasumično vrijeme dobije obavijest od aplikacije na svojem mobilnom uređaju s tekstom “Time to BeReal: 2 min to capture a BeReal and see what your friends are up to!”.Od tog trenutka korisnik ima dvije minute da objavi fotografiju, pri čemu fotografiranjem istovremeno zahvaća sliku prednjom i stražnjom kamerom. Ako osoba ne objavi svoj *BeReal* u tom predviđenom vremenskom periodu od dvije minute, svejedno ga može objaviti kasnije, ali tad će uz fotografiju biti naznačeno s kolikim zakašnjenjem je objavljena (Taylor, 2023).

Dakle, ideja je ove društvene mreže da korisnici autentično sa svojim prijateljima dijele što rade u određenom trenutku objavljivanjem neuređene fotografije sebe i svoje okoline. Naglasak na autentičnost i mogućnost da svatko objavljuje svoje svakodnevne trenutke, bez očekivanja da objave budu spektakularne, posebno u doba pandemije, privukli su brojne korisnike te učinili *BeReal* globalno popularnim.

**Mogućnosti društvenih mreža**

Različite društvene mreže pružaju različite mogućnosti (engl. *affordances*) svojim korisnicima, a te se mogućnosti mogu svrstati u četiri kategorije: vidljivost, postojanost, mogućnost uređivanja i povezivanje (Treem i Leonardi, 2013). Svaka od navedenih kategorija sadrži više stavki koje omogućuju razlikovanje mogućnosti pojedinih društvenih mreža.

Vidljivost se odnosi na količinu truda koju je potrebno uložiti kako bi se locirala neka informacija o korisniku (Treem i Leonardi, 2013). Primjer društvene mreže s visokom vidljivošću jest *Facebook*. Na *Facebooku* je moguće pregledati osobni profil korisnika, vidjeti njegove fotografije, videe i tekstualne objave, popis prijatelja, komentare i druge reakcije na tuđe objave. Kao i *Facebook*, *Instagram* nudi visoku vidljivost, iako dopušta nešto manje informacija na profilu korisnika nego *Facebook*. S druge strane, *Snapchat* nudi jako malo značajki koje omogućavaju vidljivost – osim što na profilu korisnika gotovo da ni nema informacija o njemu te ih je generalno teško u samoj aplikaciji, profili na ovoj društvenoj mreži uopće nisu vidljivi u tražilicama.

Postojanost društvene mreže može se definirati kao trajnost objavljenog sadržaja, odnosno stupanj u kojem komunikacija na mreži ostaje u nepromijenjenom obliku nakon što je prezentacija njezina sadržaja izvršena (Treem i Leonardi, 2013). Na *Facebooku*, primjerice, fotografije, videozapisi i tekstualne objave trajno ostaju na profilu i drugi ih korisnici u bilo kojem trenutku mogu pregledati, dok god ih vlasnik profila ne poželi ukloniti. *Instagram* također nudi ovakvu vrstu trajnog sadržaja, iako je njegova postojanost niža, s obzirom na to da je njegov sadržaj manje prisutan na tražilicama te da ne prikazuje prethodne profilne slike, kao što se to prikazano na *Facebooku*. Suprotno tome, *Snapchat* ne posjeduje nijednu značajku koja bi omogućavala postojanost – jedini javno dostupan sadržaj su *priče*, koje traju tek 24 sata.

Mogućnost uređivanja se odnosi, kako i sam naziv govori, na mogućnost uređivanja i usavršavanja sadržaja prije, ali i poslije njegove objave (Treem i Leonardi, 2013). *Facebook*, *Instagram* i *Snapchat* nude mogućnost uređivanja prije objave (pri čemu prve dvije mrežu za to posjeduju naprednije alate), no *Snapchat* i autoru sadržaja i publici nudi puno manje prostora za naknadno sudjelovanje u tom sadržaju, što ga smješta nisko na ovoj mogućnosti, dok se *Facebook* i *Instagram*, koji omogućavaju reviziju i vlastitog i tuđeg sadržaja (npr. uređivanje i uklanjanje komentara), mogu svrstati u mreže visoke mogućnosti uređivanja.

Mogućnost povezivanja odnosi se na utemeljene veze između korisnika ili između korisnika i sadržaja (Treem i Leonardi, 2013). *Facebook* aktivno potiče svoje korisnike na povezivanje, javno prikazujući ne samo prijatelje, nego i obavijesti o tome da su pojedini korisnici na svojim profilima naznačili da su u vezi. Uz to, ova aplikacija korisniku šalje česte obavijesti o tuđim objavama, dok *Instagram* to čini tek povremeno, ukoliko je netko objavio nakon dužeg perioda neaktivnosti. Ipak, *Instagram* je i dalje odlikovan visokom mogućnošću povezivanja, s obzirom na to da omogućava reakcije na objave i priče te komentiranje tuđeg sadržaja. *Snapchat* je ponovno primjer društvene mreže sa skromnim mogućnostima; ne prikazuje tuđu aktivnost na nekoj vrsti početne stranice (što je, uostalom, jedan od uzroka generalno niskih mogućnosti ove mreže) niti omogućava javne komentare.

Zaključno, iz ovog pregleda mogućnosti različitih mreža jasno je da *Facebook* i *Instagram* nude gotovo sve, pri čemu je *Instagram* nešto manje bogat mogućnostima (vjerojatno zbog fokusa na vizualni, a manjka fokusa na tekstualni sadržaj). *Snapchat* je, međutim, vrlo oskudnih mogućnosti te je ipak primarno kanal za komunikaciju s jednom osobom ili manjom grupom, a ne širom publikom, kao što su prve dvije navedene mreže. Ovaj pregled mogućnosti pokazuje koliko se društvene mreže međusobno razlikuju, što je relevantno s obzirom na to da te razlike usmjeravaju ponašanje korisnika, kao što je pokazano na primjeru pasivnosti odnosno aktivnosti korisnika *Instagrama* i *Facebooka* (Shahbaznezhad i sur., 2021).

Kao što će biti pokazano u nastavku, mogućnosti društvenih mreža u uskoj su vezi s različitih psihološkim karakteristikama pojedinaca, kao što su prezentacija domena vlastitog ja i osobine ličnosti. Stoga, relevantno je sagledati koje mogućnosti nudi *BeReal* – mreža koja je s jedne strane sasvim vizualno i informacijski ogoljena (dizajn je jednostavan, pozadina crna, a profili ne otkrivaju puno o korisniku), ali s druge strane ističe da stvara „značajne veze“ (engl. *meaningful connections*) s prijateljima. Ovom istraživačkom problemu, kao prvom, deskriptivnom koraku istraživanja ove društvene mreže, pristupili smo provevši nezavisno procjenjivanje njegovih značajki te značajki drugih mreža, koje je opisano u Metodi, a ishod procesa prikazan u Rezultatima.

**Osobine ličnosti i samopredstavljanje na društvenim mrežama**

Prijašnja istraživanja pokazala su da su osobine ličnosti povezane s korištenjem društvenih mreža (Nadkarni i Hofmann, 2012; Hughes i sur., 2012) te sa samoprezentacijom na društvenim mrežama (Choi i Sung, 2018). Ličnost je skup relativno trajnih i sustavno organiziranih osobina i mehanizama unutar pojedinca, koji upravljaju njegovim funkcioniranjem u socijalnoj i fizičkoj, ali i intrapsihičkoj okolini (Larsen i Buss, 2008). Prema modelu *Big Five*, jednom od najpopularnijih modela ličnosti, ona se dijeli na pet dimenzija, koje služe za deskripciju razlika među pojedincima te objašnjavanje i predviđanje njihovog ponašanja (Larsen i Buss, 2008): ekstraverzija, neuroticizam, ugodnost, savjesnost i otvorenost (Salami, 2011)

Pojedinci koji postižu visoke rezultate na dimenziji ekstraverzije društveni su i pričljivi, dok su oni nisko na toj dimenziji u prosjeku tiši i sramežljiviji (Costa i McCrae, 1992, prema Hughes i sur., 2012). Ovo ponašanje prenosi se i na društvene mreže; ekstroverti stvaraju široku mrežu poznanstva u stvarnom životu te zatim koriste društvene mreže da održe te kontakte (Hughes i sur., 2012). U skladu s navedenim, pronađeno je da je ekstraverzija pozitivno povezana s brojem prijatelja na društvenim mrežama (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010).

Prijašnji radovi istraživali su povezanost prezentacije pojma o sebi i osobina ličnosti. Hjetland i sur. (2022) otkrili su da su ekstroverti češće fokusirani na samoprezentaciju. Kad se usredotoči na društvene mreže, introverti češće uređuju svoje slike od ekstroverata (Wilson i sur., 2012) te je pronađeno da je ekstraverzija pozitivno povezana s prezentacijom stvarnog ja (Seidman, 2013).

Otvorenost ka iskustvima (intelekt) je dimenzija koja govori o kreativnosti osobe i slojevima njegovih iskustava (Lampropoulos i sur., 2022). Oni koji su niski na ovoj dimenziji favoriziraju poznato, a oni visoko preferiraju novosti i imaju različite hobije (McCrae i Costa, 1987, prema Hughes i sur., 2012). Stoga je intelekt u pozitivnoj korelaciji s korištenjem društvenih mreža (Correa i sur., 2010) te s uporabom većeg broja značajki Facebooka (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010).

Neuroticizam je mjera kontrole i stabilnosti afekta (Costa i McCrae, 1992, prema Hughes i sur., 2012) te je ekstenzivno istraživan u kontekstu društvenih mreža. Neka istraživanja tvrde da je ova dimenzija negativno povezana s korištenjem društvenih mreža (Correa i sur., 2010), a druga da su osobe koje su visoko na ovoj mjeri često na internetu, kako bi izbjegli osjećaj usamljenosti (Butt i Phillips, 2008; Amichai-Hamburger i Ben-Artzi, 2003). Oni koji su visoko na ovoj dimenziji skloni su zabrinutosti (Costa i McCrae, 1992, prema Hughes i sur., 2012) te su često usredotočeni na način prezentacije samoga sebe (Hjetland i sur., 2022). Seidman (2013) je utvrdila da su niska savjesnost i visok neuroticizam najbolji prediktori za samoprezentaciju. Osobe visoko na neuroticizmu sklone su većim razlikama između idealnog i stvarnog ja (Watson i Watts, 2001) i imaju tendenciju prezentiranja drugačijeg od onoga kako se percipiraju (Leary i Allen, 2011).

Savjesnost je mjera organizacije, bihevioralne kontrole, urednosti i radnih navika (Lampropoulos i sur., 2022). Dok Ross i sur. (2009) nisu pronašli značajnu korelaciju između savjesnosti i aktivnosti na Facebooku, Ryan i Xenos (2011) utvrdili su da postoji negativna korelacija između savjesnosti i količine vremena provedenog na *Facebooku*. Hjetland i sur. (2022) pronašli su da su oni visoko savjesni rjeđe bili usredotočeni na samoprezentaciju. Kao što je gore spomenuto, Seidman (2013) tvrdi da je niska savjesnost jedan od najboljih prediktora za samoprezentaciju. U njezinom istraživanju pronađeno je da savjesnost negativno korelira s idealnim ja te je na temelju toga stvorena naša hipoteza.

Visoko ugodni ljudi su također visoko na empatiji, ljubazni prema drugima te susretljivi (Costa i McCrae, 1992, prema Hughes i sur., 2012). Ugodne osobe procjenjuju da imaju veću kontrolu nad svojom samoprezentacijom na društvenim mrežama (Sun i Wu, 2011) te imaju veću dosljednost i autentičnost u svojoj samoprezentaciji (Leary i Allen, 2011). Stoga je pronađeno da je ugodnost pozitivno povezana s prezentacijom stvarnog ja (Seidman, 2013).

**Stvarno ja, idealno ja i samopredstavljanje na društvenim mrežama**

Samopoimanje uključuje set relativno stabilnih i organiziranih stavova prema samome sebi, te se stoga može smatrati karakteristikom pojedinca, no istraživanja su pokazala da se ono ipak može mijenjati tijekom vremena i razlikovati s obzirom na situacijske okolnosti, pa predstavlja i cjeloživotni, dinamički proces (Demo, 1992). Poimanje samog sebe odražava se kroz različite domene (stvarno ja, idealno ja) vlastitog ja (Higgins, 1987). Stvarno ja čine one karakteristike koje osoba vjeruje da posjeduje, dok idealno ja predstavlja skup karakteristika koje bi osoba htjela posjedovati (Higgins, 1987). Stoga, upravo pomoću ova dva pojma moguće je sagledati nečije zadovoljstvo samim sobom, a njegova mjera jest veličina diskrepancije – razlike između stvarnog i idealnog ja, odnosno karakteristika koje su njima obuhvaćene. Diskrepancija je usko povezana i sa samopoštovanjem, kao još jednim evaluativnim aspektom samopoimanja, koji označava generalno pozitivno ili negativno vrednovanje samog sebe (Demo, 1985).

Osim za samovrednovanje, domene vlastitog ja relevantne su i u kontekstu samopredstavljanja, kako u stvarnom životu, tako i u svijetu društvenih mreža. Naime, korisnici društvenih mreža ponekad dominantno predstavljaju stvarno ja (Back i sur., 2010), ali ponekad predstavljaju i idealizirane slike sebe, odnosno idealno ja (Manago i sur., 2008). Seidman (2013) navodi kako ovi nalazi nisu u sukobu, odnosno da je doista moguće da samoprezentacija u nekim slučajevima bude realistična, dok je u drugima selektivna i planska.

Dosadašnja istraživanja samopredstavljanja na društvenim mrežama ukazuju na važnost uvjeta za to koja će se domena vlastitog ja dominantno prezentirati. Na primjer, McKenna i sur. (2002) pronalaze da je sinkrona komunikacija, odnosno ona kod koje se očekuje brz odgovor, faktor koji potiče predstavljanje stvarnog ja. Društvene mreže odlikuju se različitim karakteristikama te je upravo ključno istražiti u kakvom su one odnosu s domenama vlastitog ja koje se na određenoj društvenoj mreži predstavljaju, čime ćemo se baviti u kontekstu *BeReala*.

**Spol, dob, samopoštovanje i** **samopredstavljanje na društvenim mrežama**

Još su Higgins i sur. (1985) opisali diskrepanciju stvarnog i idealnog ja (preciznije, stvarnog vlastitog i idealnog vlastitog ja, s obzirom na to da razlikuju domene vlastitog ja i prema gledištu, koje može biti vlastito ili od strane drugih) kao konceptualno vrlo sličnu niskom samopoštovanju. Kasnija istraživanja ukazuju da trend vrijedi i u obratnom smjeru, tj. da je visoko samopoštovanje povezano s manjom diskrepancijom stvarnog i idealnog ja (Bosson i sur., 2010).

Nadalje, postoje određene rodne razlike u samopredstavljanju na društvenim mrežama. Žene koriste društvene mreže češće, više vremena i truda ulažu u izgled svojih profila, potencijalno kako bi impresionirale fizičkom ljepotom i privlačnošću. Veće ulaganje truda u društvene mreže povezuje se s većim predstavljanjem idealnog sebe. S druge strane, muškarci ulažu manje vremena u svoje profile i manje su zabrinuti oko toga što drugi misle o njima na temelju profila u odnosu na žene (Manago i sur., 2008).

Žene i muškarci razlikuju se i po strategijama samopredstavljanja na društvenim mrežama. Tako se, primjerice, djevojke češće pretvaraju da su starije nego što jesu u odnosu na muškarce. Objašnjenje bi moglo biti da žene u adolescenciji ranije sazrijevaju te imaju snažniju potrebu komunikacije sa starijima od sebe. Adolescentice češće stavljaju naglasak na ljepotu, a adolescenti na *macho* izgled, što je konzistentno sa stereotipnim rodnim ponašanjima u adolescenciji (Valkenburg i sur., 2005).

Obrazac korištenja društvenih mreža također se razlikuje između muškaraca i žena. Neka istraživanja sugeriraju da žene koriste društvene mreže više hedonistički, za zabavu i samoprezentaciju. Muškarci više koriste pragmatičnu funkciju društvenih mreža u svrhu pronalaska prijatelja (Haferkamp i sur., 2012).

Konačno, iz svega navedenog u ovom uvodnom dijelu, evidentno je da je samopredstavljanje na društvenim mrežama određeno brojnim faktorima. Kao prvo, karakteristikama samih mreža, ali zatim i karakteristikama pojedinaca koji ih koriste: njihovim osobinama ličnosti, samopoštovanjem, dobi i spolom. U uvodu smo prikazali pregled literature koja opisuje kako su ovi čimbenici povezani međusobno te u kakvom su odnosu sa samoprezentacijom na različitim društvenim mrežama.

Naš je cilj ta prijašnja saznanja proširiti tako da istražimo kako ovaj skup prediktora objašnjava samoprezentaciju na *BeRealu*, mreži koja korisnicima obećava sadržaj koji uključuje stvarni svakodnevni život, prikazan na autentičan način. *BeReal*, svojom kampanjom i svojim karakteristikama, pruža jedinstveni koncept, koji direktnije nego bilo koja društvena mreža prije njega, potiče korisnike da budu autentični, a ovo istraživanje ima za cilj pokazati kakvi će se korisnici u taj koncept doista i uklopiti.

**Cilj, problemi i hipoteze istraživanja**

Općenito, cilj je ovog istraživanja deskripcija *BeReala* kao nove i popularne društvene mreže među mladima te ispitivanje nekih odrednica korisničkog ponašanja na ovoj mreži. Taj ćemo cilj ostvariti u nekoliko etapa. Prvo, planiramo usporediti mogućnosti i karakteristike različitih društvenih mreža (*Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* i *BeReal*) i načine samoprezentacije na tim društvenim mrežama. Nadalje, namjeravamo ispitati samoprezentaciju na društvenoj mreži *BeReal*, pri čemu ćemo konstruirati skalu samoprezentacije. Konačno, cilj nam je utvrditi koji su relevantni prediktori samoprezentacijskog ponašanja na toj mreži. U tom kontekstu primarno ćemo se usmjeriti na osobine ličnosti korisnika navedene društvene mreže.

**Problemi** ovog istraživanja su sljedeći:

1. Opisati mogućnosti društvenih mreža *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* i *BeReal* prema kategorijama koje predlažu Treem i Leonardi (2013).
2. Konstruirati i validirati Skalu samoprezentacije na *BeRealu.*
3. Ispitati odrednice samoprezentacije na *BeRealu*, s naglaskom na prediktorsku ulogu osobina ličnosti.

**Hipoteze**

S obzirom na tendenciju ekstrovertiranih korisnika da svoj široki socijalni krug preslikavaju i na *online* svijet, pretpostavljamo da će takav trend biti evidentan i na *BeRealu* te stoga pretpostavljamo da će **ekstraverzija pozitivno korelirati s brojem prijatelja na *BeRealu* [H1]**. Uz to, kako ekstroverti imaju manju tendenciju uređivanja sadržaja prije nego što ga plasiraju (na društvenim mrežama gdje je to moguće) te je na drugim mrežama pronađena pozitivna korelacija ekstraverzije i ekspresije stvarnog ja, i mi pretpostavljamo isti trend - **ekstraverzija će pozitivno korelirati s prezentacijom stvarnog ja na *BeRealu* [H2].**

Nadalje, kako je u početcima korištenja društvenih mreža pronađeno da otvoreniji češće koriste društvene mreže te da koriste više njihovih značajki, pretpostavljamo da će biti i skloniji eksperimentiranju sa širim krugom ljudi koji čine njihovu publiku, odnosno da će **intelekt pozitivno korelirati s brojem prijatelja na *BeRealu* [H3].**

Što se tiče neuroticizma, utvrđeno je da oni koji ostvaruju visok rezultat na ovoj dimenziji također pokazuju i veću zabrinutost i stavljaju veći fokus na samoprezentaciju, što rezultira samopredstavljanjem koje nije sasvim u skladu sa stvarnim ja. Stoga, pretpostavljamo da će **neuroticizam negativno korelirati s prezentacijom stvarnog ja na *BeRealu* [H4], a pozitivno s izražavanjem idealnog ja na *BeRealu* [H5].**

Zatim, na temelju empirijskih dokaza u istraživanju drugih mreža, posebice onog Seidman (2013), koje pronalazi snažnu vezu savjesnosti i samopredstavljanja, navodimo hipotezu da će **savjesnost negativno korelirati s izražavanjem idealnog ja i na *BeRealu* [H6].**

Ugodnost je osobina koja je pozitivno povezana s dosljednošću u samoprezentaciji, a pokazala se i snažnim prediktorom autentične prezentacije na *Facebooku* (Sediman, 2013). Stoga pretpostavljamo da će **ugodnost pozitivno korelirati s prezentacijom stvarnog ja na *BeRealu* [H7].**

Konačno, navodimo da će **samopoštovanje pozitivno korelirati s izražavanjem stvarnog ja, a negativno s izražavanjem idealnog ja na *BeRealu* [H8].** Ova veza proizlazi iz konceptualne sličnosti ovih dvaju konstrukata te pretpostavljamo da će se pojaviti i kod korisnika ove društvene mreže.

**Metoda**

**Sudionici**

U istraživanju je sudjelovalo 400 sudionika (Ž = 329) između 16 i 30 godina (M = 19.7, SD = 2.01). Uzorak se sastojao od 95 srednjoškolaca starijih od 15 godina koji pohađaju srednje škole u Zagrebu i 305 studenata sa zagrebačkih fakulteta, ali iz različitih mjesta odrastanja.

**Instrumenti**

***Mjerenje osobina ličnosti***

*Big Five* model ličnosti koji je razvio Goldberg (1992) sastoji se od pet faktora koji predstavljaju najopćenitije osobine ličnosti iz kojih se ličnost dalje grana na specifičnije osobine odnosno facete (Larsen i Buss, 2008). Ti su faktori: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost ka iskustvima. U mjerenju osobina ličnosti korišten je hrvatski prijevod *Big Five* upitnika ličnosti (Mlačić i Goldberg, 2007) te je ta cjelovita verzija upitnika skraćena na 20 čestica prema validiranoj kraćoj verziji upitnika (*Mini-IPIP*) (Donnellan i sur., 2006). Zbog toga što su autori upitnika verzije *Mini-IPIP* emocionalnu stabilnost operacionalizirali kao neuroticizam (njezinu suprotnost) i pritom obrnuto bodovali odgovore na pripadajuća pitanja, tako je učinjeno i u ovom istraživanju te se za navedenu domenu koristio pojam *neuroticizam* i odgovarajući način bodovanja. Osobine ličnosti operacionalizirane su kao prosječni rezultat na česticama skale *Mini-IPIP*.

***Mjerenje samoprezentacije na društvenoj mreži* BeReal**

U sklopu istraživanja konstruirana je nova Skala samoprezentacije na *BeRealu*. Kao inspiracija je poslužila skala Fullwood i sur. (2016), *The Presentation of Online Self Scale* (*POSS*), čiju su specifičnost uporabe na uzorku adolescenata opisali Mann i Blumberg (2022). Navedena je skala prevedena na hrvatski jezik prema najnovijim standardima struke. Skalu je prvo, nezavisno jedni od drugih, prevelo s engleskog na hrvatski jezik šest studenata psihologije (kako bi se osigurala precizna i stručna terminologija) te jedna profesorica engleskog jezika Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Ti su prijevodi zatim uspoređeni i usuglašeni uz pomoć profesorice psihologije koja nije sudjelovala u ranijem prijevodu skale te su prijevodi objedinjeni u konačni upitnik.

Kako se originalna skala fokusirala na samoprezentaciju na društvenim mrežama općenito te su gotovo sva pitanja sadržavala riječ „online“ koja je predstavljala objekt i medij samoprezentacije ispitanika, ta je riječ zamijenjena s „BeReal“ u sklopu prijevoda. S obzirom na specifičnosti *BeReala* u odnosu na dosad ispitivane društvene mreže, uz čestice prvotne skale dodano je devet novoosmišljenih pitanja s ciljem povećanja sadržajne valjanosti skale (od kojih je šest zadržano u upitniku nakon validacije upitnika). Radi provjere jasnoće novog upitnika, prije primjene na stvarnom uzorku proveden je kognitivni intervju s osmero laika, koji su i sami korisnici aplikacije te dio ciljane dobne skupine. Tih osmero korisnika pružilo je detaljne povratne informacije o svakoj od čestica upitnika te su autori njihove prijedloge također uzeli u obzir kao konačnu korekciju prije implementiranja upitnika. Ovim postupkom osigurana je razumljivost upitnika za ciljanu populaciju.

Nakon primjene utvrđena je konstruktna valjanost skale eksploratornom faktorskom analizom kroz koju su derivirana dva predviđena faktora samoprezentacije, odnosno domene vlastitog ja (Higgins, 1987): stvarno ja (reprezentacija osobina za koje smatramo da ih posjedujemo) te idealno ja (reprezentacija osobina koje bismo voljeli da posjedujemo). Idealno ja operacionalizirano je kao prosječni rezultat na česticama zasićenima tim faktorom (isto vrijedi i za stvarno ja, a za popis čestica po faktorima nalazi se u Prilogu A).

Za utvrđivanje kriterijske valjanosti novoosnovane Skale samoprezentacije na *BeRealu* korištena je Rosenbergova skala samopoštovanja (Rosenberg, 1965), najčešće korišten instrument zamjerenje samopoštovanja u svijetu i kod nas. Skala se sastoji od jednog faktora, odnosno predstavlja mjeru generalnog samopoštovanja i sastoji se od deset čestica. Strukturirana je kao Likertova skala s odgovorima od 1 do 5 pri čemu 1 označava potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje. Raspon je rezultata od 10 do 50, a što je ta vrijednost veća, više je i generalno samopoštovanje ispitanika.

**Mogućnosti društvenih mreža**

Sa svrhom prikazivanja razlika između *BeReala* i ostalih sličnih društvenih mreža (*Facebooka*, *Instagrama* i *Snapchata*) korištena je metoda vrednovanja mogućnosti tih mreža putem tablice mogućnosti (engl. *affordances*) koju su osnovali Treem i Leonardi (2013). Tablica je podijeljena na četiri kategorije: vidljivost, postojanost, mogućnost uređivanja i povezivanje (Tablica 1). Te se kategorije dijele na potkategorije koje se ocjenjuju od 1 do 5 (1 označava da ta društvena mreža nema navedenu mogućnost, a 5 da je navedena opcija u potpunosti omogućena za uređivanje). Prosječna ocjena iz potkategorija za svaku kategoriju uzimala se kao ocjena odgovarajuće kategorije te su zatim te ocjene uspoređivane među društvenim mrežama kako bi se ustanovilo koja korisnicima dopušta više mogućnosti za uređivanje profila i objava. Postupak je proveden tako da su dva nezavisna ocjenjivača nakon detaljnog proučavanja svake društvene mreže i njezinih mogućnosti zasebno davala ocjene za svaku potkategoriju. U slučajevima kad se njihove procjene nisu poklapale naknadno je treći nezavisni ocjenjivač, koji je također proučio društvene mreže, odabirao jednu od dvije ocjene prethodnih ocjenjivača te su tako utvrđene konačne ocjene. Ocjene prvotnih nezavisnih ocjenjivača su se sasvim preklapale u 52 % slučajeva, a u 33% slučajeva su se razlikovale za samo jednu ocjenu.

**Postupak mjerenja**

Sudionici su pristupali upitniku putem *online* poveznice. Poveznica je studentima bila distribuirana u studentske grupe putem društvenih mreža, a učenicima srednjih škola uz pomoć profesora putem različitih komunikacijskih kanala koje koriste u nastavi s učenicima. Prethodno su profesori poslali obavijest o istraživanju za roditelje (zajedno s poveznicom na upitnik), čiju je uporabu prethodno potvrdilo i omogućilo Etičko povjerenstvo Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, kako bi se osigurao roditeljski pristanak za maloljetne učenike. Sudionici su upitnik mogli rješavati putem mobitela ili računala. Za cjelovito ispunjavanje upitnika bilo je potrebno oko 5 minuta te su u analizi podataka korišteni isključivo potpuno riješeni upitnici. Za izradu upitnika korišten je online alat *SoSci* u kojem su sadržane: privola za prikupljanje podataka, upitnik o sociodemografskim karakteristikama sudionika, uputa za ispunjavanje upitnika te tri navedene skale počevši s *Big Five* upitnikom, zatim Rosenbergovom skalom samopoštovanja te zaključno sa Skalom samoprezentacije na *BeRealu*. Redoslijed prikazivanja pitanja u pojedinoj skali bio je nasumičan za svakog sudionika kako bi se izbjegli potencijalni serijski efekti pri rješavanju. Za sve analize korišten je računalni statistički program *jamovi*. U sklopu istraživanja provedena je lutrija; svaki sudionik mogao je pristati na sudjelovanje u nagradnoj igri time da na kraju upitnika upiše svoju *e-mail* adresu (one se nisu mogle povezati s pojedinačnim podacima te je njihovo prikupljanje također odobrilo Etičko povjerenstvo). Nagrada je bila novčana, iznosila je po 10 eura za tri nasumično odabrana sudionika, a novac im je nakon provedenog istraživanja bio uplaćen na bankovne račune.

**Rezultati**

**Usporedba mogućnosti društvenih mreža**

**Tablica 1** *Ocjene mogućnosti* Facebooka*,* Instagrama*,* Snapchata *i* BeReala *prema kategorijama vidljivosti, postojanosti, mogućnosti uređivanja i povezivanja (Treem i Leonardi, 2013)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kategorije mogućnosti** | **Stavke mogućnosti** | ***Facebook*** | ***Instagram*** | ***Snapchat*** | ***BeReal*** |
| **Vidljivost** | Ažuriranja statusa | 5 | 4 | 3 | 2 |
|  | Predlaže aktivnost povezanim korisnicima | 4 | 3 | 2 | 2 |
|  | Liste „prijatelja“ ili povezanih korisnika | 5 | 4 | 2 | 3 |
|  | Osobni profili | 5 | 3 | 2 | 2 |
|  | Vidljivo u tražilicama | 5 | 4 | 1 | 1 |
|  | Omogućuje komentare i izražavanje mišljenja (npr. oznaka „Sviđa mi se“) o sadržaju | 5 | 5 | 2 | 3 |
|  | Algoritam preporučuje slične druge korisnike | 4 | 5 | 4 | 4 |
|  | **Prosječna vidljivost** | **4,71** | **4,00** | **2,29** | **2,43** |
| **Postojanost** | Profili indeksirani od strane tražilica | 5 | 4 | 1 | 1 |
|  | Omogućava kataloge fotografija | 5 | 4 | 1 | 1 |
|  | Prikazuje prošle aktivnosti osoba na stranici | 4 | 4 | 1 | 2 |
|  | **Prosječna postojanost** | **4,67** | **4,00** | **1,00** | **1,33** |
| **Mogućnost uređivanja** | Revizija vlastitog sadržaja na stranici dopuštena | 5 | 5 | 3 | 2 |
|  | Tuđi doprinosi sadržaju na profilu pojedinca mogu se izbrisati | 4 | 5 | 1 | 5 |
|  | Asinkroni tekstualni unosi | 5 | 4 | 3 | 2 |
|  | **Prosječna mogućnost uređivanja** | **4,67** | **4,67** | **2,33** | **3,00** |
| **Povezivanje** | Prikazani odnosi s drugim ljudima (npr. prijatelji)  | 5 | 3 | 3 | 4 |
|  | Komentari i mišljenja (npr. oznaka „Sviđa mi se“) o objavama | 5 | 5 | 2 | 3 |
|  | Aktivnost relevantnih drugih prikazana na stranici | 5 | 4 | 2 | 3 |
|  | **Prosječno povezivanje** | **5,00** | **4,00** | **2,33** | **3,33** |

Tablica 1, osim što opisuje mogućnosti *Facebooka*, *Instagrama* i *Snapchata*, što je uvršteno u uvodni dio ovog rada, omogućava i analizu *BeReala* na način da prikazuje jedinstvenu kombinaciju onog što ova nova mreža nudi. Prosječne ocjene po kategorijama, ali i pregled pojedinih stavki ukazuju na to da je *BeReal* doista jedinstven u odnosu na ostale mreže.

Što se tiče vidljivosti, jasno je da u usporedbi s drugim popularnim društvenim mrežama *BeReal* karakterizira relativno niska vidljivost, upravo zbog toga što ne omogućava detaljan pregled informacija o drugim korisnicima. Uz to, postojanost *BeReala* vrlo je niska zato što se koncept ove mreže temelji na tome da korisnik svaki dan objavljuje novi sadržaj, pri čemu prethodni sadržaj automatski prestaje biti vidljiv ostalim korisnicima. Jedini aspekt ove mreže koji donekle omogućuje postojanost jest značajka prikvačenih objava (engl. *pins*), koja se odnosi na mogućnost prikazivanja maksimalno triju prethodnih objava na svojem profilu.

Nadalje, važan aspekt *BeRealova* koncepta jest nemogućnost uređivanja fotografija prije njihova objavljivanja, upravo zbog naglaska na autentičnost. Dok je na *Facebooku*, *Instagramu* i *Snapchatu* moguće prethodno urediti fotografiju raznim filtrima, na *BeRealu* se fotografija može objaviti jedino u svojem originalnom obliku, a ne može se uređivati ni poslije objave. Međutim, gledajući sve aspekte mogućnosti uređivanja, *BeReal* se ne nalazi vrlo nisko na ovoj dimenziji zato što ipak omogućuje korisniku da briše tuđe reakcije i komentare na njegove objave te da briše tuđe objave na kojima je označen.

Konačno, na *BeRealu* smo izloženi tuđim objavama te imamo priliku na njih reagirati i komentirati, a drugi mogu isto činiti s našim objavama. Stoga, prema kriterijima u Tablici 1 *BeReal* ima nešto višu mogućnost povezivanja od *Snapchata*, no nižu od *Facebooka* i *Instagrama*. Dok *Facebook* i *Instagram* općenito potiču povezivanje sa što više ljudi, *BeReal* potiče povezivanje s onim ljudima s kojima smo u stvarnom životu bliski, što je evidentno u poruci koja se prikazuje u aplikaciji: „Ne ustručavaj se odbiti zahtjev za prijateljstvom na BeRealu“ (engl. *Don't hesitate to reject friend requests on BeReal*).

**Validacija skale samoprezentacije na *BeRealu***

U svrhu konstrukcije Skale samoprezentacije na *BeRealu* provedena je eksploratorna faktorska analiza, koja je dala uvid u latentnu strukturu same skale. Korištena je metoda zajedničkih faktora (engl. *Principal axis*) te Oblimin rotacija. Prije provedbe, u svrhu provjere pretpostavki za provođenje same faktorske analize, proveden je Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO = .855). KMO koeficijent je mjera koja ukazuje na proporciju varijance koja se može smatrati zajedničkom te je za provedbu faktorske analize adekvatnom smatrana vrijednost veća od 0.6 (Navarro i Foxcroft, 2019). Također je proveden i Bartlettov test sfericiteta (χ² = 1906, df = 136, p < .001). Ishod ovog testa ukazuje na to razlikuje li se dobivena korelacijska matrica od matrice identiteta, odnosno pokazuje jesu li korelacije varijabli značajno različite od nule, te je p-vrijednost manja od 5 % smatrana indikatorom za opravdanu provedbu faktorske analize (Navarro i Foxcroft, 2019). Nakon primjene navedene metode ekstrakcije faktora i rotacije, iz analize je izbačena varijabla koja nije značajno korelirala ni s jednim od faktora, kao i varijable koje su značajno korelirale s više faktora. Odluka o broju faktora donesena je na temelju Kaiser-Guttman kriterija, vizualne inspekcije *scree plota* (Slika 1) te ishoda paralelne analize. Sve tri metode odlučivanja ukazale su na isti ishod - dva latentna faktora. Dakle, ovaj postupak rezultirao je dvama faktorima (od kojih jedan obuhvaća 8, a drugi 9 varijabli), čija međusobna korelacija iznosi -0,247. Faktori zajedno objašnjavaju 35,4 % varijance (pri čemu prvi faktor objašnjava 18,3 %, a drugi 17 %). Značajnost ukupnog modela je testirana hi-kvadrat testom te se model pokazao značajnim na razini rizika manjoj od 0,1 % (χ² = 283, df = 103, p < .001).

| **Tablica 2.1** *Prikaz zasićenosti pojedinih čestica faktorima i varijance specifiteta faktora* |
| --- |
|  | **Faktor** |  |
| **Čestice** | **1** | **2** | **Specifitet** |
| 04 |  | 0.683 |  |   |  | 0.504 |  |
| 15 |  | 0.648 |  |   |  | 0.539 |  |
| 06 |  | 0.648 |  |   |  | 0.605 |  |
| 05 |  | 0.607 |  |   |  | 0.649 |  |
| 08 |  | 0.578 |  |   |  | 0.569 |  |
| 01 |  | 0.572 |  |   |  | 0.666 |  |
| 02 |  | 0.551 |  |   |  | 0.714 |  |
| 09 |  | 0.510 |  |   |  | 0.713 |  |
| 25 |  |   |  | 0.730 |  | 0.486 |  |
| 11 |  |   |  | 0.624 |  | 0.610 |  |
| 17 |  |   |  | 0.608 |  | 0.619 |  |
| 18 |  |   |  | 0.584 |  | 0.600 |  |
| 20 |  |   |  | 0.538 |  | 0.645 |  |
| 10 |  |   |  | -0.500 |  | 0.699 |  |
| 23 |  |   |  | 0.495 |  | 0.762 |  |
| 21 |  |   |  | 0.424 |  | 0.816 |  |
| 16 |  |   |  | -0.397 |  | 0.792 |  |
|  |
|  |

| **Tablica 2.2** *Prikaz karakterističnih korijena*  |
| --- |
| **Faktor** | **Eigenvalue** |
| 1 |  | 3.76141 |  |
| 2 |  | 1.96688 |  |
| 3 |  | 0.27868 |  |
| 4 |  | 0.19824 |  |
| 5 |  | 0.12012 |  |
| 6 |  | 0.00817 |  |
| 7 |  | -0.02410 |  |
| 8 |  | -0.07224 |  |
| 9 |  | -0.10667 |  |
| 10 |  | -0.14083 |  |
| 11 |  | -0.19523 |  |
| 12 |  | -0.22472 |  |
| 13 |  | -0.27603 |  |
| 14 |  | -0.30316 |  |
| 15 |  | -0.37345 |  |
| 16 |  | -0.41816 |  |
| 17 |  | -0.43751 |  |
|  |



**Slika 1** *Grafički prikaz veličina karakterističnih korjenova ekstrahiranih faktora (scree plot); preuzeto iz* jamovija

Dobiveni faktori su na temelju pregleda literature te teorijskih očekivanja nazvani *idealno ja* i *stvarno ja*. U Prilogu A prikazan je očekivani te konačni raspored čestica po faktorima.

Osim konstruktne valjanosti formirane skale samoprezentacije na *BeRealu*, u čiji prilog govori priložena eksploratorna faktorska analiza, provjerena je i kriterijska valjanost. Za ovu svrhu korišten je hrvatski prijevod Rosenbergove skale samopoštovanja (Bezinović, 1988). Kako bi se provjerila teorijska pretpostavka o prediktivnosti diskrepancije stvarnog i idealnog ja za razinu samopoštovanja testirana je značajnost razlike između osoba s niskim i visokim samopoštovanjem s obzirom na diskrepanciju. Značajna razlika pri ovom testiranju (Welchov t = 5.84, df = 394, p < .001) ide u prilog pretpostavci da skala koju su autori konstruirali doista mjeri navedene konstrukte, s obzirom na to da literatura navodi upravo ovakvu povezanost konstrukta samopoštovanja i diskrepancije samopoimanja (Renaud i McConnell, 2007). Samopoštovanje je operacionalizirano kao dvije skupine, sudionici s visokim (> C) i niskim (< C) rezultatom na Rosenbergovoj skali, dok je diskrepancija je izračunata kao razlika ukupnog rezultata svakog od sudionika na skali stvarnog i ukupnog rezultata na skali idealnog ja. Iako se diskrepancija idealnog i stvarnog ja može računati i na složeniji način, tj. postoje skale namijenjene upravo za to (Higgins, 1987), smatramo da je ovakav jednostavni izračun adekvatan za dokazivanje kriterijske valjanosti, odnosno povezanosti konstrukta. Dodatno, u prilog njihovoj povezanosti govori i pojedinačna korelacija samopoštovanja te idealnog, odnosno stvarnog ja, koja je opisana kasnije u Rezultatima.

Izračunata je i pouzdanost svake od dviju subskala te Cronbachov alfa koeficijent za obje iznosi 0,786, što je zadovoljavajuće visoko (Fabrigar i sur., 1999).

**Deskriptivna statistika**

U Tablici 3 je prikazani su rezultati koje su sudionici postigli na skali samopredstavljanja na *BeRealu* u ovom istraživanju. Rezultati su prikazani s obzirom na relevantne sociodemografske varijable (devet sudionika nije prikazano u tablici jer se nisu klasificirali ni kao srednjoškolci ni kao studenti). Iz samih aritmetičkih sredina vidljivo je da muški srednjoškolci ostvaruju najviši rezultat na skali idealnog ja, a najniži na skali stvarnog ja. S druge strane, studentice pokazuju obrnut trend – njihovi rezultati su (u usporedbi s ostale tri grupe) najviši na skali stvarnog ja te najniži na skali idealnog ja. Tablica 3 deskriptivan je prikaz, na razini trenda, a o značajnosti razlikama u samoprezentaciji s obzirom na ove dvije sociodemografske varijable bit će riječi u ostatku Rezultata.

**Tablica 3** *Deskriptivni rezultati na skali stvarnog i idealnog ja prilikom samopredstavljanja na* BeRealu

|  |  | Idealno ja | Stvarno ja |
| --- | --- | --- | --- |
| **rod** | **trenutna razina** **obrazovanja** | **N** | **M** | **SD** | **M** | **SD** |
|  | M |  | srednjoškolci |  | 21 |  | 19.7 |  | 6.71 |  | 27.1 | 5.24 |  |
|  |   |  | studenti |  | 48 |  | 18.0 |  | 6.48 |  | 28.6 | 4.35 |  |
|  | Ž |  | srednjoškolke |  | 73 |  | 18.3 |  | 5.61 |  | 28.2 | 4.98 |  |
|  |   |  | studentice |  | 249 |  | 16.0 |  | 5.36 |  | 29.1 | 4.26 |  |
|  |  |

**Povezanost idealnog ja i stvarnog ja s osobinama ličnosti**

Prva od relevantnih analiza za naše hipoteze jest analiza prediktivnosti osobina ličnosti za izražavanje idealnog i stvarnog ja na *BeRealu*.

U Tablici 4 su prikazane međusobne korelacije svih šest navedenih varijabli. Ove korelacije ključne su pri komentiranju hipoteza ovog istraživanja te će o njima biti riječ u Raspravi. Značajne korelacije osobina ličnosti sa domena vlastitog ja označene su podebljanim fontom. Ekstraverzija i savjesnost značajno su korelirale i s idealnim ja (negativno) i sa stvarnim ja (pozitivno), dok je neuroticizam također značajno korelirao s oba faktora, ali u suprotnim smjerovima u odnosu na ekstraverziju i savjesnost. Ugodnost i intelekt značajno su korelirali samo s idealnim ja, i to negativno.

**Tablica 4** *Prikaz međusobnih korelacija stvarnog i idealnog ja te osobina ličnosti (N = 400)*

|  | **Idealno ja** | **Stvarno ja** | **Ekstraverzija** | **Ugodnost** | **Savjesnost** | **Neurotocizam** | **Intelekt** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Idealno ja |  | — |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
| Stvarno ja |  | -0.062 |  | — |  |   |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
| Ekstraverzija |  | **-0.133** | **\*\*** | **0.165** | **\*\*\*** | — |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
| Ugodnost |  | **-0.133** | **\*\*** | -0.054 |  | 0.091 |  | — |  |   |  |   |  |   |  |
| Savjesnost |  | **-0.134** | **\*\*** | **0.111** | **\*** | -0.045 |  | 0.080 |  | — |  |   |  |   |  |
| Neurotocizam |  | **0.160** | **\*\*** | **-0.164** | **\*\*** | -0.213 | \*\*\* | 0.156 | \*\* | -0.153 | \*\* | — |  |   |  |
| Intelekt |  | **-0.138** | **\*\*** | 0.027 |  | 0.198 | \*\*\* | 0.170 | \*\*\* | -0.031 |  | 0.011 |  | — |  |

Napomena: \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

**Broj prijatelja na *BeRealu***

Sljedeća analiza relevantna za postavljene hipoteze jest provjera povezanosti broja prijatelja na *BeRealu* sa izražavanjem stvarnog i idealnog ja na *BeRealu* te s osobinama ličnosti. Iz ove analize izbačeno je pet sudionika, čiji su odgovori na pitanje o broju prijatelja na *BeRealu* premašili raspon udaljenosti tri standardne devijacije od aritmetičke sredine (tj. efektivno 94 prijatelja) te stoga predstavljali aberantne rezultate od distribucije odgovora na ovu česticu (M = 25.3, SD = 22.6). Pronađena je mala, ali značajna korelacija broja prijatelja i izražavanja idealnog ja (r = .14, df = 389, p < .001), dok korelacija sa stvarnim ja nije bila značajna (r = .001, df = 394, p > .05). Broj prijatelja je značajno pozitivno korelirao jedino s ekstraverzijom, (r =.16, df = 389, p < .01), dok korelacije s ostalim osobinama ličnosti nisu bile značajne.

**Utjecaj dobi, spola i samopoštovanja**

Nadalje, analizirane su relevantne sociodemografske varijable te njihov odnos s izražavanjem stvarnog i idealnog ja na *BeRealu*. Pronađena je značajna negativna korelacija između dobi sudionika i izražavanja idealnog ja (r = - 0.145, df = 396, p < .01) pri čemu su stariji sudionici manje skloni izražavati idealno ja na *BeRealu* u odnosu na mlađe, dok povezanost nije pronađena kod stvarnog ja (r = 0.09, df = 396, p > .05). Radi jasnije interpretacije rezultata usporedili smo i specifično srednjoškolce i studente u vidu izražavanja idealnog i stavrnog ja na društvenoj mreži *BeReal*. Rezultati te usporedbe prikazani su u Tablici 5. Usporedba ovih dviju grupa pokazuje značajnu razliku ne samo kod izražavanja idealnog ja (srednjoškolci su skloniji izražavanju idealnog ja nego studenti), nego i stvarnog ja, kod kojeg se pokazuje značajno veći rezultat kod sudionika koji pripadaju grupi studenata (iako veličina efekta kod idealnog ja ostaje veća).

**Tablica 5** *Usporedba srednjoškolaca i studenata s obzirom na ekspresiju idealnog i stvarnog ja na* BeRealu *(N = 395)*

|  | **t-vrijednost** | **df** | **p** | **Veličina efekta** **(Cohenov d)** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Idealno ja |  | 3.39 |  | 389 |  | < .001 |  | 0.401 |  |
| Stvarno ja |  | -1.98 |  | 389 |  | 0.048 |  | -0.234 |  |

Nadalje, testirana je razlika između muškaraca i žena u ekspresiji stvarnog i idealnog ja te je pronađen značajno viši rezultat za idealno ja kod muškaraca nego kod žena (t = 2.61, df = 396, p < .01), a i raspon rezultata na skali idealnog ja bio je veći kod muškaraca nego kod žena. Ti nam rezultati pokazuju nešto veću sklonost mladića u odnosu na djevojke da prikazuju svoje idealno ja u *online* okruženju. Za stvarno ja nije pronađena značajna razlika (t = -1.05, df = 396, p > .05).

Iako je Rosenbergova skala korištena u svrhu provjere kriterijske valjanosti, ovdje je tumačimo i kao prediktor ekspresije stvarnog i idealnog ja na *BeRealu*. Usporedba kategorija niskog i visokog samopoštovanja s diskrepancijom stvarnog i idealnog ja već je komentirana u uvodnom dijelu Rezultata, stoga ćemo se ovdje osvrnuti na korelacije samopoštovanja s idealnim i stvarnim ja, koje su prikazane u Tablici 6. Vidljiva je očekivana negativna korelacija izražavanja idealnog ja i samopoštovanja te pozitivna korelacija izražavanja stvarnog ja i samopoštovanja.

**Tablica 6** *Prikaz korelacija idealnog i stvarnog ja s ukupnim rezultatom na Rosenbergovoj skali samopoštovanja (N = 400)*

| **Varijable** | **korelacija** | **p** |
| --- | --- | --- |
| Idealno ja – samopoštovanje |  | **-0.266** |  | <0.001 |  |  |
| Stvarno ja – samopoštovanje  |  | **0.232** |  | <0.001 |  |  |

**Predviđanje samoprezentacije na *BeRealu* na temelju relevantnih prediktora**

Konačno, provedena je hijerarhijska regresijska analiza (Tablica 7), s ciljem utvrđivanja važnosti svakog od prediktora kriterija od interesa, odnosno prediktora prezentacije idealnog i stvarnog ja na društvenoj mreži *BeReal*.

**Tablica 7** *Prikaz samostalnih doprinosa sociodemografskih podataka, osobina ličnosti, broja prijatelja na* BeRealu *i samopoštovanja u objašnjavanju varijance kriterija izražavanja idealnog ja i kriterija izražavanja stvarnog ja (N = 400)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Idealno ja** | **Stvarno ja** |
|  | β1 | β2 | β3 | β1 | β2 | β3 |
| ***Korak 1*** |  |  |  |  |  |  |
| Spol | -.262\* | -.259\* | -.213 | .136 | .215 | .184 |
| Dob | -.130\*\* | -.092 | -.064 | .082 | .093 | .104\* |
| ***Korak 2*** |  |  |  |  |  |  |
| Ekstraverzija | - | -.089 | -.062 | - | .170\*\*\* | .135\* |
| Ugodnost | - | -.083 | -.091 | - | -.097 | -.097 |
| Neuroticizam | - | .142\*\* | .016 | - | -.102 | -.005 |
| Savjesnost | - | -.104\* | -.063 | - | .106\* | .082 |
| Intelekt |  | -.082 | -.057 | - | .002 | -.006 |
| ***Korak 3*** |  |  |  |  |  |  |
| Broj prijatelja | - | - | .145\*\* | - | - | .015 |
| Samopoštovanje | - | - | -.212\*\*\* | - | - | .164\* |
| *R* | .169\*\* | .304\*\*\* | .368\*\*\* | .100 | .275\*\*\* | .230\*\*\* |
| *R2* | .029\*\* | .093\*\*\* | .135\*\*\* | .010 | .076\*\*\* | .090\*\*\* |
| *ΔR2* | - | .064\*\*\* | .043\*\*\* | - | .066\*\*\* | .014 |
| *F* | 5.80 | 5.65 | 6.72 | 1.98 | 4.55 | 4.23 |
| *ΔF* | - | 5.45 | 9.59 | - | 5.53 | 2.95 |

\* p<.05, \*\* p<0.1, \*\*\* p<.001

*Legenda*: β1,2,3 - standardizirani regresijski koeficijent u pojedinom koraku hijerarhijske regresijske analize, R - koeficijent multiple korelacije, R2 - koeficijent multiple determinacije, ΔR2 – relativan doprinos u objašnjavanju varijance kriterija, F – test značajnosti R koeficijenta, ΔF – test značajnosti ΔR2 , N - ukupni broj ispitanika, p - vjerojatnost slučajne pojave

U prvom, kontrolnom koraku regresijske analize uvršteni su spol i dob kao prediktori, koji su objasnili tek 2,9 % varijance izražavanja idealnog ja, ali sa značajnošću na razini rizika od 0,01. Oba su prediktora značajno negativno povezana s kriterijem, odnosno viši rezultat na skali idealnog ja imaju muškarci (p < .05) te mlađi sudionici (p < .001). S druge strane, ova dva prediktora ne predstavljaju statistički značajno objašnjenje prezentacije stvarnog ja.

Drugi korak hijerarhijske regresijske analize uključivao je i osobine ličnosti (ekstraverziju, ugodnost, neuroticizam, savjesnost i intelekt) te je ovaj model sa značajnošću na razini rizika manjoj od 0,001 objasnio 9,3 % varijance predstavljanja idealnog ja te 7,6 % varijance predstavljanja stvarnog ja na istoj razini rizika. Što se tiče kriterija idealnog ja, pojedinačno značajni prediktori bili su spol (p < .05), neuroticizam, koji je pozitivno koreliran s kriterijem (p < .01) te savjesnost, koja je negativno korelirana s kriterijem (p < .05). Stvarno ja značajno pojedinačno pozitivno predviđaju ekstraverzija (p < .001) te savjesnost (p < .05).

Posljednji korak analize uključivao je i broj prijatelja na *BeRealu* te samopoštovanje kao prediktore ekspresije domena vlastitog ja. U ovom koraku objasnili smo 13,5 % varijance idealnog ja (p < .001) te 9 % varijance stvarnog ja (p < .001). Idealno ja u ovom su koraku značajno predviđali samo broj prijatelja, s pozitivnim smjerom korelacije i značajnosti na razini rizika p < .01, te samopoštovanje, s negativnim smjerom korelacije te na razini p < .001. Drugi kriterij, stvarno ja, značajno pozitivno predviđaju ekstraverzija (p < .05) te samopoštovanje (p < .05).

**Rasprava**

**Mogućnosti društvenih mreža**

Prvi cilj provedenog istraživanja bio je usporediti mogućnosti koje nudi *BeReal* s drugim popularnim društvenim mrežama. Dobivene procjene mogućnosti četiriju društvenih mreža pokazuju velike razlike između *BeReala* s jedne strane i *Facebooka* i *Instagrama* s druge strane u mogućnostima koje nude korisnicima, te također pokazuju da je *BeReal* prema svojim mogućnostima najbliži društvenoj mreži *Snapchat*. Na *BeRealu* i *Snapchatu* sadržaj relativno kratko traje; objave na *BeRealu* i tzv. priče na *Snapchatu* traju oko 24 sata. Sličnost se očituje i u tome što na tim dvjema mrežama pregledom osobnih profila korisnika vrlo malo saznajemo o njima, računi korisnika na tim platformama nisu vidljivi u tražilicama, a ove mreže ne omogućuju ni stvaranje kataloga fotografija. Ipak, *BeReal* ima i neke svoje specifičnosti te se po svom konceptu i svrsi značajno razlikuje od *Snapchata* i ostalih društvenih mreža.

Naime, visoka vidljivost i visoka postojanost potiču selektivnije samopredstavljanje (Hollenbaugh, 2021), čemu su autori *BeReala* doskočili tako da su smanjili izraženost ove dvije mogućnosti, s ciljem postizanja autentičnosti, koja je ključan aspekt ove društvene mreže. Niska postojanost očituje se u tome da je korisnikova objava drugima vidljiva samo jedan dan, što potiče korisnike na manje selektivnu samoprezentaciju. Korisnici na *BeRealu* dijele isječke svojeg svakodnevnog života, pa je i očekivano da fotografije prikazuju banalne, svakodnevne aktivnosti. Fokus je na sadašnjem trenutku te aplikacija potiče korisnika da objavi fotografiju bez obzira na to hoće li ona biti zanimljiva ili lijepa.

Niska je vidljivost također jedna od ključnih značajki ove društvene mreže jer podupire ideju da se korisnici povezuju samo s bliskim ljudima, pod pretpostavkom da će osoba biti više autentična u svojem samopredstavljanju kad ima užu publiku koja joj gleda objave. Ova pretpostavka polazi iz fenomena višestruke publike, odnosno nalaza da ljudi koriste taktičku samoprezentaciju ukoliko im publiku čine osobe iz različitih domena života (posao, obitelj, prijatelji…). Taj fenomen trebao bi biti izbjegnut, s obzirom na to da na *BeRealu* korisnici svoju publiku biraju te su potaknuti da to budu samo bliski prijatelji. Ovo su sami autori *BeReal* eksplicitno naglasili na svom *X*-u (bivši *Twitter*) računu u rujnu 2022. godine (BeReal, 2022), kada su postavili tekstualnu objavu sa sadržajem „Upozorenje važno za javnost: na BeRealu dodaj samo bliske prijatelje i obitelj“ (engl. *PSA: only add your close friends & family on BeReal*.).

S obzirom na to da smo u odgovoru na prvi problem pokazali kako je kombinacija mogućnosti (engl. *affordances*) koje *BeReal* pruža korisnicima, iako najsličnija *Snapchatu*, ipak jedinstvena te drugačija u odnosu na druge društvene mreže, javlja se potreba za istraživanjem ove mreže, karakteristika njenih korisnika te učinaka korištenja *BeReala* na njih.

*BeReal* se na svojoj web stranici (<https://BeReal.com/en/>) reklamira putem slogana *Autentični pravi život* (engl. *Authentic real life*). No, korisnici druge korisnike na ovoj društvenoj mreži ne percipiraju više ili manje autentičnima na temelju objavljenog sadržaja, kao što je to slučaj s tzv. *photo dumps* (kolažima slika) na *Instagramu* (Falce, 2023). Ključevi autentične prezentacije na *BeRealu*, navode mladi u intervjuima provedenim u sklopu kvalitativnog istraživanja koje je provela Falce (2023), jesu broj pokušaja slikanja objave (engl. *retakes*) te koliko je vremena prošlo od obavijesti „It's time to BeReal!“ do trenutka kada je korisnik objavio svoj *BeReal*. Ovdje se, dakle, radi o samim mogućnostima društvene mreže te je stoga usporedna analiza mogućnosti, koja je ukazala na distinktivnost *BeReala*, ključna polazišna točka ovog istraživanja te prvi važan doprinos našeg istraživanja. Osim kao temelj ovog rada, ovaj nalaz može poslužiti i kao inspiracija daljnjim istraživanjima nove društvene mreže i njezinim učincima na mlade.

**Validacija upitnika**

Upravo nas je fokus na autentičnost, koji se ogleda ne samo u kampanji *BeReala* ([https://BeReal.com/en/](https://bereal.com/en/)) potaknuo na istraživanje samoprezentacije na *BeRealu*. Uz to, Falce (2023) ističe medijacijsku ulogu percipirane autentičnosti pri procesu procjene dopadljivosti drugih korisnika društvenih mreža te pronalazi da se dopadljivijima smatraju oni koji se čine kao da se manje trude zbog toga što se čine autentičnijima. U okviru ovog istraživanja konstruirali smo Skalu samoprezentacije na *BeRealu* utemeljenu na dosadašnjim instrumentima i spoznajama u području, s dvjema subskalama koje se odnose na dvije navedene domene vlastitog ja – stvarno ja i idealno ja. Pokazavši da je skala kriterijski valjana (korištenjem Rosenbergove skale samopoštovanja kao vanjskom varijablom) i konstruktno valjana (metodom eksploratorne faktorske analize), razvili smo alat koji omogućava kvantifikaciju korisničkog ponašanja na *BeRealu*. Taj metodološki doprinos našeg istraživanja posebno je važan u području, ne samo zato što se samoprezentacija nameće kao konstrukt od interesa, povezan s autentičnošću, nego i s obzirom na to da su dosadašnja istraživanja *BeReala* (koliko smo mi svjesni u trenutku pisanja ovog rada) bila isključivo kvalitativna. Konstruirana i validirana skala nudi mogućnost istraživačima u području da i kvantitativnim istraživanjem upotpune spoznaje o korisnicima *BeReala* kao i o učincima korištenja *BeReala* na mlade.

**Povezanost domena vlastitog ja s osobinama ličnosti**

Treći i ujedno ključni problem našeg istraživanja bio je saznati što određuje kako će se korisnici dominantno prezentirati na *BeRealu*, odnosno hoće li u tom kontekstu biti zastupljenije njihovo stvarno ja ili idealno ja. Pregled literature sličnih istraživanja drugih društvenih mreža (Nadkarni i Hofmann, 2012; Seidman, 2013; Skues i sur., 2012) naveo nas je na pretpostavku da bi taj faktor mogle predstavljati osobine ličnosti. U skladu s literaturom formirane su hipoteze (Hipoteze 1-7) o ulozi osobina ličnosti na samoprezentaciju. Rezultati djelomično potvrđuju postavljene hipoteze o utjecaju osobina ličnosti.

**Ekstraverzija** je doista značajno i pozitivno povezana s prezentacijom stvarnog ja, kako smo i očekivali, a pri tome je pronađena i značajna negativna povezanost s idealnim ja. Ovakvi nalazi konzistentni su s literaturom; ekstrovertima je ugodnije otkrivati informacije o sebi te svoje osjećaje (Seidman, 2013) te stoga prikazuju onakvima kakvi i jesu, a istodobno su manje skloni prikazivati svoje idealno ja.

Hipotezu o **ugodnosti**, za koju smo pretpostavili da će biti pozitivno korelirana s prezentacijom stvarnog ja, nismo potvrdili. S druge strane, ugodnost je značajno negativno korelirala s predstavljanjem idealnog ja, što je, barem fenomenološki, u skladu s našom hipotezom. Moguće je da je ovakvom nalazu uzrok priroda povezanosti ugodnosti s *online* aktivnošću. Naime, pronađeno je da su ugodniji skloniji reagiranju na tuđe objave te odgovaranju na komentare koje su oni dobili (Choi i sur., 2017), što predstavlja odnosnu komponentu korištenja društvenih mreža (mogućnost povezivanja). U Prilogu A je vidljivo kako subskala koja je ispitivala ekspresiju stvarnog ja ne sadrži nijedno pitanje koje obuhvaća ovu odnosnu komponentu, dok subskala koja ispituje idealno ja obuhvaća čak dvije takve čestice („Interakcije na *BeRealu* omogućavaju mi da iskažem stvari koje uživo ne mogu“ i „Na *BeRealu* se mogu povezati s ljudima koji ne bi komunicirali sa mnom u stvarnom svijetu“). Stoga, moguće je da se interpersonalna priroda ekspresije ugodnosti online u ovom istraživanju manifestirala kroz faktor *Idealno ja*. Zaključujemo da je konstrukcija skale utjecala na korelaciju ugodnosti i domena vlastitog ja te se može zaključiti da na *BeRealu*, ako se već nije pokazalo da postoji trend veće ekspresije stvarnog ja kod ugodnijih, postoji barem trend manje ekspresije idealnog ja, odnosno onog kakvi bismo htjeli biti, ali ipak (još) nismo.

Nadalje, sukladno hipotezi, pronađena je značajna negativna korelacija **savjesnosti** s izražavanjem idealnog ja, a pronađena je i značajna pozitivna korelacija s izražavanjem stvarnog ja. Oba nalaza objašnjava tendencija pojedinaca visokih na savjesnosti da je prezentiraju u skladu s grupnim normama (Leary i Allen, 2011). Uz to, pretpostavljamo da je u podlozi ovog nalaza i sama priroda *BeReala*, odnosno činjenica da zahtjeva objavljivanje u točno određenom vremenskom trenutku, što je svakako zadatak u kojem bi savjesniji pojedinci trebali biti uspješniji.

**Neuroticizam** je, sukladno očekivanju, korelirao pozitivno s izražavanjem idealnog ja, a negativno s izražavanjem stvarnog ja. Ove korelacije su ujedno i najveće, uz povezanost ekstraverzije i stvarnog ja, što ukazuje na to da je ova veza, poduprta mnoštvom prijašnjih nalaza, jaka i relevantna.

**Intelekt** (otvorenost) u literaturi se ne povezuje ni s jednom od domena vlastitog ja. Otvoreniji pojedinci imaju tendenciju na društvenim mrežama dijeliti informacije koje nisu o njima osobno, poput intelektualnih tema ili političkih mišljenja (Marshall i sur., 2015). Zanimljivo, ovakav način korištenja društvenih mreža generalno je omogućen visokom vidljivošću, koju *BeReal* ne posjeduje. No, pojedinci viši na intelektu općenito su skloniji prihvaćanju nekonvencionalnih aktivnosti – u sferi društvenih mreža to je bilo samo korištenje društvenih mreža u njihovim začetcima (Correa i sur., 2010) te korištenje mnogobrojnih značajki *Facebooka* (Amichai-Hamburger i Vinitzky, 2010). Moguće je da oni kao takvi općenito bolje rezoniraju s idejom *BeReala* kao društvene mreže gdje će isprobati nešto drugačije u odnosu na druge mreže, tj. autentičnije predstavljanje. U našem je istraživanju dobivena negativna povezanost s izražavanjem idealnog ja. Pretpostavljamo, dakle, da su oni visoko na intelektu jednostavno objeručke prihvatili koncept *BeReala* te ga koriste upravo onako kako je zamišljen – autentično, a ne idealizirano.

**Broj prijatelja na *BeRealu***

Što se tiče broja prijatelja na *BeRealu*, naše su hipoteze pretpostavljale pozitivnu korelaciju ove varijable s ekstraverzijom i intelektom, a potvrđena je samo prva hipoteza, koja je bila jasno očekivana, s obzirom na samu definiciju ekstraverzije. Što se tiče intelekta, spomenut je nalaz Marshall i sur. (2015), o tome da oni koji su viši na intelektu imaju izraženiju tendenciju da objavljuju sadržaj političke ili kulturne prirode. Veći broj prijatelja kod visoko otvorenih mogao bi biti posredovan njihovom tendencijom da objavljuju sadržaj političke ili kulturne prirode, što bi im na mrežama visoke vidljivosti i postojanosti, poput *Facebooka* (na temelju koje je generiran ovaj nalaz Marshall i sur. (2015), gdje postoji puno prostora za takve aktivnosti, moglo donijeti velik broj prijatelja sa sličnim interesima i mišljenjima. Na *BeRealu* su i vidljivost i postojanost male te nije moguće pridobiti pažnju nasumičnih korisnika na temelju političke ili kulturne aktivnosti. Podršku ovom argumentu pružaju i Choi i sur. (2017), koji navode da je vjerojatno kako selfiji (koji su osnovni element svake *BeReal* objave) nisu oblik kojim visoki na intelektu stvaraju socijalne veze – što znači da će oni na *BeRealu* imati manje veza nego na *Facebooku*, gdje mogu dijeliti svoja mišljenja u tekstualnom obliku, koja su njihov alat za stvaranje veza. Ovaj nalaz potvrđuje važnost mogućnosti društvenih mreža za analizu karakteristika njihovih korisnika.

Broj prijatelja analizirali smo i kao prediktor izražavanja domena vlastitog ja te je pronađena značajna pozitivna korelacija s idealnim ja u skladu s prijašnjim nalazima. Naime, korisnici društvenih mreža bit će manje autentični ako trebaju steći popularnost (Lim i sur., 2015). Uz to, tendencija ljudi s mnogo prijatelja da prikazuju idealno ja posredovana je fenomenom višestruke publike – ukoliko objave korisnika mogu vidjeti osobe iz njegovih različitih društvenih krugova (obitelj, prijatelji, kolege…), korisniku će biti teže komunicirati istu autentičnu poruku svima (Schlosser, 2019) te će pribjegavati načinu komunikacije koji će odgovarati (gotovo) svima (Crabtree i Pillow, 2018), odnosno predstavljat će idealno ja.

**Utjecaj dobi, spola i samopoštovanja**

Analiza sociodemografskih podataka ukazala je na jedan iznenađujući podatak; značajno viši rezultat u ekspresiji idealnog ja pronađen je kod muškaraca, u odnosu na žene. Naime, istraživanja su pokazala da mlade djevojke više pažnje posvećuju odabiru fotografija na kojima izgledaju dobro, u odnosu na muške adolescente (Siibak, 2009) te da žene ulažu više truda u stvaranje pozitivne slike o sebi na društvenim mrežama (Haferkamp i sur., 2012). Razvojna istraživanja samopredstavljanja mladih, poput onog Hankin i sur. (1997) nalaze veću diskrepanciju stvarnog i idealnog ja kod djevojaka nego kod mladića. Svi ovi nalazi govore u prilog pretpostavci da bi žene trebale pokazivati viši rezultat na izražavanju idealnog ja.

Međutim, uzevši u obzir da prijašnja istraživanja pronalaze da žene koriste društvene mreže više nego muškarci (Nadkarni i Hofmann, 2012; Hjetland i sur., 2022) te da su češće visoko fokusirane na samoprezentaciju *online* nego muškarci (Hjetland i sur., 2022), moguće je hipotetizirati da je upravo to razlog drugačijeg ponašanja muškaraca baš na ovoj mreži. Naime, žene su, kao aktivniji korisnici „tradicionalnih“ društvenih mreža, kao što je *Facebook* ili *Instagram*, već naviknute na *online* okoliš koji takve društvene mreže stvaraju te su svjesne tendencije korisnika tih mreža (uključujući sebe same) da na njima predstavljaju idealiziranu sliku sebe. Stoga, moguće je da žene *BeReal* shvaćaju doista kao odmak od „tradicionalnih“ društvenih mreža te stoga doista pokušavaju pokazati stvarno ja, odnosno odmoriti od idealizirane samoprezentacije kakvu predstavljaju na drugim društvenim mrežama.

Istraživanje provedeno na portugalskim mladima ide u prilog prethodno navedenoj hipotezi. Naime, ono pokazuje da su djevojke više uključene u kulturu konzumacije sadržaja na društvenim mrežama, pri čemu to uključuje veći fokus na validaciju sadržaja drugih i svijest o tome da vršnjaci procjenjuju njih (Simões i sur., 2023). Nadalje, pokazano je da žene *Facebook* koriste intenzivnije nego muškarci (Oberst i sur., 2016) te da objavljuju više fotografija i više javno vidljivih poruka na *Facebooku* (Muscanell i Guadagno, 2012), što potvrđuje našu pretpostavku o njima kao aktivnijim korisnicima.

Muškarci, kao manje aktivni sudionici procesa korištenja društvenih mreža, nisu na „tradicionalnim“ mrežama bili uključeni u proces evaluacije svojih i tuđih objava, barem ne toliko intenzivno koliko žene (Simões i sur., 2023), te je moguće da je efekt stvaranja idealizirane slike o sebi na internetu kod njih jači na *BeRealu* jer prvi put aktivno koriste društvenu mrežu. Na *BeRealu* ne mogu biti samo pasivni promatrači, kao što to mogu na *Instagramu* ili *Facebooku*, s obzirom na to da moraju objaviti nešto kako bi vidjeli tuđe objave. Ukratko, u svijetu *BeReala*, gdje su svi pod povećalom, muškarci potencijalno osjećaju veću potrebu za prikazivanjem idealne slike sebe, zbog drugačije prijašnje uporabe društvenih mreža.

Naravno, ograničenje ove pretpostavke jest činjenica da su sudionici ovog istraživanja bili isključivo korisnici *BeReala* koji su potencijalno odabrali tu mrežu zbog veće autentičnosti. Stoga je moguće da ti mladići i djevojke, koji su sudjelovali u istraživanju, doista pokazuju opisana ponašanja te upravo stoga koriste *BeReal*, no nije moguće ovaj zaključak generalizirati na mlade korisnike društvenih mreža općenito. Ove pretpostavke stoga svakako zahtijevaju daljnje istraživanje na uzroku sudionika koji bi omogućio valjano zaključivanje o (ne)postojanju opisanih trendova ponašanja.

Nadalje, utvrđena je i relevantnost dobi za stupanj izražavanja idealnog ja. Ovakav nalaz vrijedi za društvene mreže generalno – adolescenti koji se prikazuju na društvenim mrežama prije nego razviju stabilni koncept vlastitog ja često prikazuju više idealizirano ja od onih koji imaju dobro razvijen navedeni koncept (Fullwood i sur., 2016). Zanimljiv je nalaz dodatne analize koju smo proveli; kada se sudionici podijele na studente i srednjoškolce, značajna postaje i razlika u ekspresiji stvarnog ja. Ovakav nalaz poduprt je velikim razvojnim promjenama koje mladi doživljavaju pri prelasku iz adolescencije u ranu odraslu dob, a ponajviše nalazom, koji su utvrdili još O'Malley i Bachman (1979; 1983) o sustavnom rastu samopoštovanja u prelasku iz kasne adolescencije u ranu odraslu dob, što je relevantno s obzirom na to da je samopoštovanje jak korelat ekspresije domena vlastito ja, kao što će biti pokazano u sljedećem odlomku.

Na temelju deskripcije niskog samopoštovanja kao konstrukta sličnog velikoj diskrepanciji stvarnog i idealnog ja (Higgins, 1985) te kasnijih empirijskih dokaza za to (Bosson i sur., 2010), može se zaključiti da samopoštovanje doista jest očekivani korelat ovih dviju domena vlastitog ja. Kao takvo se pokazalo i adekvatnim kriterijem za utvrđivanje valjanosti, ali i važnim prediktorom izražavanja domena vlastitog ja na *BeRealu* generalno.

U skladu s literaturom, viši rezultat na Rosenbergovoj skali predviđa i veću ekspresiju stvarnog, a manju idealnog ja. Ovakav trend izražavanja domena vlastitog ja i njegove povezanosti sa samopoštovanjem je uzrokovan činjenicom da su sudionici ovo istraživanja generalno imali višu tendenciju ekspresije stvarnog, nego idealnog ja, što posljedično ukazuje na njihovo veće zadovoljstvo samim sobom, odnosno više samopoštovanje. Ovaj zaključak proizlazi iz analize specifičnog uzorka ispitanika, korisnika *BeReala*, te je stoga moguće da je ovakav trend specifičan baš za tu društvenu mrežu i nije ga moguće generalizirati na sve društvene mreže. Naime, moguće je da korisnici *BeReala* općenito imaju bolju sliku o sebi, pa posljedično tome biraju upotrebljavati društvenu mrežu na kojoj je očekivano da će prikazivati stvarno ja.

**Što su zapravo prediktori samoprezentacije na *BeRealu*?**

Hijerarhijska regresijska analiza pokazuje kako osobine ličnosti svakako značajno pridonose objašnjenju varijanca obje domene vlastitog ja (vidljivo iz značajnog relativnog doprinosa u objašnjavanju varijance kriterija u drugom koraku, kod obaju kriterija).

Samopoštovanje se pokazalo izrazito važnim prediktorom ekspresije idealnog ja, kao i broj prijatelja, stoga je njihov relativni doprinos objašnjavanju varijance ovog kriterija također visoko značajan. S druge strane, iako samopoštovanje (uz ekstraverziju) pojedinačno značajno objašnjava ekspresiju stvarnog ja u trećem koraku, relativni doprinos nije značajan nakon što se kontrolira doprinos osobina ličnosti.

Snažnija povezanost samopoštovanja s idealnim, nego sa stvarnim ja, vjerojatno je uzrokovana prirodom pitanja u Skali samoprezentacije na *BeRealu*. Naime, čestice koje su najviše opterećene faktorom idealnog ja su „Interakcije na *BeRealu* omogućavaju mi da iskažem stvari koje uživo ne mogu“ te „Radije komplimentiram ljude na *BeRealu* nego uživo“. Ove čestice djelomično su povezane i s tendencijom preferencije *online* komunikacije nasuprot komunikaciji uživo, koja se u ranijim istraživanjima pokazala korelatom (niskog) samopoštovanja (Lee i Cheung, 2014).

Na kraju, zaključujemo da je naš odabrani skup prediktora svakako značajan za objašnjavanje kriterija (ekspresije domena vlastitog ja), ali da je količina varijance koju objašnjava mala. Razloge za to te smjernice za buduća istraživanja izlažemo u sljedećem ulomku.

**Psihologija, *BeReal* i društvene mreže – implikacije i daljnja istraživanja**

Ovakvi, relativno niski, objašnjeni udjeli varijance samoprezentacije na društvenim mrežama uobičajeni su za istraživanja ove vrste. Seidman (2013) pronalazi da osobine ličnosti objašnjavaju 7,5 % i 11,1 % varijanci za dvije relevantne domene vlastitog ja na *Facebooku*. U ovom istraživanju savjesnost i neuroticizam su se pokazali najsnažnijim prediktorima samoprezentacije generalno.

Choi i sur. (2017), ispitujući osobine ličnosti i frekvenciju objavljivanja na društvenim mrežama, uspijevaju objasniti 11 – 13 % varijance ponašanja na društvenim mrežama vezanih uz reakcije na tuđe selfije. U njihovom istraživanju najsnažnijim prediktorom pokazala se ugodnost (što je smisleno s obzirom interpersonalnu prirodnu njihova ciljanog konstrukta), s korelacijama od .20 do .30, ali svaka od 5 osobina *Big Five* modela značajno je predviđala barem jedno od triju ponašanja koja je uključivao istraživani konstrukt (no s korelacijama koje nisu više od .20). S druge strane, Choi i Sung (2018) pronalaze kategorijski značajnu razliku između korisnika *Snapchata* i *Instagrama* u izražavanju stvarnog i idealnog ja, pri čemu je izražavanje stvarnog ja značajno (i pozitivno) predviđalo uporabu *Snapchata* kao primarne društvene mreže, a izražavanje idealnog ja značajno i pozitivno je predviđalo češću uporabu *Instagrama*. Hughes i sur. (2012) pronalaze da se korisnici *X*-a i *Facebooka* značajno razlikuju u osobinama ličnosti. Oni koji preferiraju *Facebook* procjenjuju se višima u neuroticizmu i ekstraverziji, a upotrebu *X*-a značajnu je pozitivno predviđala otvorenost, a negativno savjesnost.

S obzirom na navedeno, zaključujemo da svi prediktori korišteni u ovom i sličnim istraživanjima, uključujući osobine ličnosti, doista djelomično objašnjavaju tendenciju korisnika prema određenim ponašanjima na društvenim mrežama. Međutim, količina varijance koju objašnjavaju nije velika, stoga kategorijalne razlike između korisnika različitih mreža (Choi i Sung, 2018; Hughes i sur., 2012) očito većinski ipak nisu objašnjene tim prediktorima. Ovdje je posebno relevantno zapažanje da je izbor društvene mreže primarno određen time omogućuje li ona izražavanje one domene vlastitog ja koju korisnici žele izraziti (Choi i Sung, 2018), što ponovno dovodi do važnosti analize mogućnosti društvenih mreža koju smo predstavili u uvodu.

Upravo su zato važna istraživanja poput ovoga, koja dubinski proučavaju korisničku populaciju određene društvene mreže. Naime, nalazi ovakvih istraživanja primarno govore o samoj društvenoj mreži i upravo su oni nalazi koji su pomalo iznenađujući posebno relevantni, jer oni ističu i produbljuju značenje mogućnosti korištenja *BeReala*. Ovo vrijedi upravo stoga što osobine ličnosti, konstrukti osmišljeni da opišu naše generalno ponašanje, ne uspijevaju objasniti više od 15 % varijance ponašanja na pojedinim aplikacijama, što ukazuje na to da velik dio varijance vjerojatno objašnjava aplikacija sama, odnosno norme ponašanja na njoj.

Ovo je istraživanje pokazalo da osobine ličnosti, kao ni u drugim istraživanja društvenih mreža, ne objašnjavaju velik dio varijance samopredstavljanja na društvenoj mreži *BeReal*. Pritom zasad nije poznato koji psihološki konstrukti bi mogle činiti taj velik udio varijance, ni na *BeRealu*, a ni na drugim mrežama. No, ono što ipak smatramo relevantnim za zaključne komentare jesu nalazi koji su odstupili od hipoteza, s obzirom na to da su one temeljene na drugim društvenim mrežama. Ovi nalazi ukazuju na specifičnosti *BeReala* i objašnjavaju interakciju njegovih mogućnosti s karakteristikama korisničke populacije.

Stoga, kao prvo, ističemo nalaz da je ugodnost prediktor idealnog ja i to upravo zato što su pitanja vezana uz odnosnu funkciju *BeReala* bila opterećena ovim faktorom. Ovaj nalaz podcrtava važnost mogućnosti društvenih mreža – one predstavljaju prizmu kroz koju se izražavaju osobine korisnika. Pokazalo se, dakle, kako korisnici doista pokazuju određenu tendenciju samopredstavljanja s obzirom na ugodnost, no reprezentacija te tendencije, u okviru mogućnosti povezivanja, pronađena je u konstruktu idealnog ja, umjesto stvarnog ja.

 Nadalje, značajnost intelekta, koji u prijašnjim istraživanjima nije pokazan kao značajan prediktor ekspresije domena vlastitog ja, govori o tome da su otvoreni pojedinci u *BeRealu* potencijalno konačno pronašli mrežu koja odgovara njihovim sklonostima. Ova informacija govori o jedinstvenosti *BeReala*, jedine društvene mreže u kojoj se autentičnost ogleda u načinu objavljivanja, a ne u sadržaju objava, što posljedično onima visokim na intelektu, koji ne baziraju svoje korisničko iskustvo društvenih mreža na selfijima (Choi i sur., 2017), da iskoriste upravu tu prirodu *BeReala*.

Kao treće i finalno, veća sklonost muškaraca nego žena prikazivanju idealnog ja govori o promjeni klime društvenih mreža i toga kako se promjenom njihovih mogućnosti mijenjaju ustaljeni samoprezetnacijski trendovi, koji nisu bili evidentni samo u *online* prezentaciji, nego i u onoj u *offline* svijetu. Naime, autori pretpostavljaju, da je sama značajka *BeReala* da je moguće vidjeti tuđe objave samo nakon objave vlastitog *BeReala* potaknula muškarce da ovu mrežu koriste aktivno te je izazvala idealiziranu samoprezentaciju. Iako se, dakako, pretpostavka o tome da muškarci druge društvene mreže ne koriste aktivno ne može poopćiti na svakog muškog korisnika, ipak je pronađeno da ih koriste manje aktivno od žena (Muscanell i Guadagno, 2012). Uz navedene empirijske dokaze, svakako je važno napomenuti da su oni već relativno zastarjeli, što sugerira da možda nisu sasvim reprezentativni za objašnjenje ponašanja današnjih mladih korisnika društvenih mreža. Moguće je da su očekivanja te norme koje prevladavaju u *online* svijetu danas za mlade drugačiji nego što su bili prije desetak godina, kada su spomenuti nalazi pronađeni. Rodne su se razlike pokazale posebno zanimljivom temom ovog istraživanja te bi buduća istraživanja trebala provjeriti navedene pretpostavke autora ili istražiti ovu temu na temelju vlastitih.

Zaključno, osvrćemo se na prirodu i evoluciju samog *BeReala*. Naime, ova društvena mreža, kao i sve druge, pomalo se mijenja tijekom vremena. Kad smo započeli s procesom istraživanja ove teme (siječanj 2024.), *BeReal* je bio vrlo sličan onome kakav je bio u svojim prvim danima – bazirao se na jednodnevnoj objavi i tome je li ona objavljena na vrijeme. U trenutku pisanja ovog rada (srpanj 2024.), nakon što je naše istraživanje provedeno, *BeReal* posjeduje značajke kao što su mogućnost dodatnih objava ako korisnik objavi na vrijeme, oglasi te profili brandova i slavnih osoba. Za buduća istraživanja ove društvene mreže s pogleda psihologije svakako će biti relevantno sagledati implikacije dodatnih objava za samoprezentaciju (moguće je da će one dovesti do mnogo više idealne samoprezentacije na ovoj mreži generalno). Naše istraživanje postavilo je važan sadržajni i metodološki okvir istraživanja *BeReala* te stoga omogućava nastavak istraživanja ove društvene mreže. Istraživanja iz područja marketinga moći će se provoditi vezano uz oglase i profile brandova te će biti relevantno promatrati hoće li se ovaj promidžbeni i trgovački sadržaj nastaviti probijati s *BeRealom* i rasti skupa s njime ili će izazvati revolt korisnika i egzodus s ove društvene mreže.

**Zaključak**

*BeReal* je društvena mreža koja obećava autentičnost te je stoga cilj ovog istraživanja bio utvrditi hoće li prediktori samoprezentacije relevantni za ostale mreže biti relevantni i na ovoj mreži. Analiza mogućnosti različitih društvenih mreža upućuje na specifičnost *BeReala* kao mreže koja zaista potiče veću autentičnost i drugačiji način korištenja te mreže, posebno u odnosu na *Facebook* i *Instagram*. Stoga je konstruirana i validirana Skala samoporezentacije na *BeRealu*, te je provedeno online upitničko istraživanje na 400 sudionika. Hijerarhijska regresijska analiza pokazala je da su najsnažniji prediktori izražavanja idealnog ja na *BeRealu* broj prijatelja i niže samopoštovanje, a stvarnog ja ekstraverzija i više samopoštovanje. U navedenim analizama količina objašnjene varijance kriterija je značajna, ali relativno niska, što ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem ovog konstrukta.

Zaključno, svako istraživanje društvene mreže na neki je način bilješka o njezinim mogućnostima i korisnicima u tom trenutku. S ovim radom postalo je jasno koliko su mogućnosti važne te je relevantno sagledati kako će njihove promjene na *BeRealu* utjecati na promjene korisničkog ponašanja. No, trebat će se promotriti i utjecaj promjene korisnika; pitanje je hoće li se ovoj mreži početi pridruživati mlađa ili starija publika, jer će to svakako utjecati na njezin razvoj. Ovo istraživanje pružilo je pogled u dosad neistraženi kutak interneta te unatoč promjenjivoj prirodi *online* svijeta daje sveobuhvatnu sliku ove društvene mreže te predstavlja temelj za mnoga buduća istraživanja, u svrhu produbljivanja znanja o društvenim mrežama, ali i ljudskoj prirodi u interakciji s njima.

**Zahv****ale**

 Ovim putem zahvaljujemo stručnjacima koji su nam svojom podrškom i znanjem omogućili provedbu ovog istraživanja. Kao prvo, zahvaljujemo mentorici dr. sc. Margareti Jelić, red. prof. na konstantnoj podršci i pomoći tijekom provedbe istraživanja i pisanja ovog rada. Nadalje, zahvaljujemo docentici dr. sc. Uni Mikac, na pomoći pri statističkoj obradi podataka. Finalno, zahvaljujemo višoj predavačici Tini Miholjančan, na suradnji u procesu prijevoda upitnika s engleskog na hrvatski jezik.

**Literatura**

1. Amichai-Hamburger, Y. i Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in human behavior, 19*(1), 71-80.
2. Amichai-Hamburger, Y. i Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, *26*(6), 1289-1295.
3. Auxier, B. i Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, *1*(1), 1-4.
4. Back, M., von der Heiden, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B. i Gosling, S. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological science, 21*, 372–374. https://doi.org/10.1177/0956797609360756
5. Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat. *Fashion, Style & Popular Culture*, *7*(2-3), 207-221.
6. BeReal. Your friends for real. (n.d.). https://BeReal.com/en/
7. BeReal. [@BeReal\_App]. (2022, 1. rujna). *PSA: only add your close friends & family on BeReal.* [Objava]. X. <https://x.com/BeReal_App/status/1565409654783574023>
8. Bezinović, P. (1988). Percepcija osobne kompetentnosti kao dimenzija samopoimanja. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet. Zagreb.
9. Bosson, J. K., Brown, R. P., Zeigler-Hill, V. i Swann, W. B. Jr., (2010). Selfenhancement tendencies among people with high explicit self-esteem: The moderating role of implicit self-esteem. *Self and Identity, 2*, 169–187. http:// dx.doi.org/10.1080/15298860309029
10. Butt, S. i Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use*. Computers in human behavior, 24*(2), 346-360.
11. Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J.A. i Choi, S.M. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences, 109*, 98-101. https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.057
12. Choi, T. R. i Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, *35*(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
13. Correa, T., Hinsley, A. W. i De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in human behavior, 26*(2), 247-253.
14. Crabtree, M. A. i Pillow, D. R. (2018). Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and individual differences, 133*, 34-40.
15. Curry, D. (2024). BeReal revenue and usage statistics (2023). *Business of Apps*. https://www.businessofapps.com/data/BeReal-statistics/
16. Demo, D. H. (1985). The measurement of self-esteem: Refining our methods. *Journal of personality and social psychology*, *48*(6), 1490.
17. Demo, D. H. (1992). The self-concept over time: Research issues and directions. *Annual Review of sociology*, *18*(1), 303-326.
18. Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M. i Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment, 18*, 192-203.
19. Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. i Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods, 4*(3), 272.
20. Falce, F. (2023) *To be or not to be(real): Gen Z and the construction of the authentic self on social media*. [Neobjavljeni diplomski rad]. Sveučilište LUISS Guido Carli.
21. Fullwood, C., James, B. M. i Chen-Wilson, C.H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 19*(12), 716–720. https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623
22. Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment, 4*, 26-42.
23. Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M. i Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 91-98.
24. Hankin, B. L., Roberts, J. i Gotlib, I. H. (1997). Elevated self-standards and emotional distress during adolescence: Emotional specificity and gender differences. *Cognitive therapy and research, 21*, 663-679.
25. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, *94*(3), 319.
26. Higgins, E. T., Klein, R. i Strauman, T. (1985). Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety. *Social Cognition, 1*(3), 51–75. http://dx.doi.org/10.1521/soco.1985.3.1.51
27. Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T. i Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health, 19*(17), 11133.
28. Hollenbaugh, E. H. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research, 9*, 80–98. https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027
29. Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. i Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 561–569. https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001
30. Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D. i Paxton, S. J. (2024). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, *26*(1), 292-312.
31. Lampropoulos, G., Anastasiadis, T., Siakas, K. i Siakas, E. (2022). The impact of personality traits on social media use and engagement: An overview. *International Journal on Social and Education Sciences, 4*(1), 34-51. <https://doi.org/10.46328/ijonses.264>
32. Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2008). Psihologija ličnosti. *Naklada Slap.*
33. Leary, M. R. i Allen, A. (2011). Self-presentational persona: Simultaneous management of multiple impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*, 1033–1049.
34. Lee, Z. W. Y. i Cheung, C. M. K. (2014). Problematic use of social networking sites: The role of self-esteem. *International Journal of Business and Information*, *9*(2), 143.
35. Lim, J.S., Nicholson, J., Yang, S.-U. i Kim, H.-K. (2015). Online authenticity, popularity, and the “Real Me” in a microblogging environment. *Computers in Human Behavior, 52*, 132–143. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.037
36. Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. i Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446-458.
37. Mann, R. B. i Blumberg, F. (2022). Adolescents and social media: The effects of frequency of use, self-presentation, social comparison, and self esteem on possible self imagery. *Acta Psychologica, 228*, 103629. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103629
38. Marshall, T., Lefringhausen, K. i Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences, 85*, 35–40. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039
39. McKenna, K. Y.A., Green, A. S. i Gleason, M. E.J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues, 58(*1), 9–31. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246
40. Mlačić B., & Goldberg LR. (2007). An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Marker sin Croatia. *Journal of Personality Assessment, 88*, 168-77. https://doi.org/10.1080/00223890701267993
41. Morgan, N. (2022). Casual Instagram is Still a Performance. *Fashion.* https://fashionmagazine.com/style/casual-instagram/
42. Muscanell, N. L. i Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use*. Computers in Human Behavior, 28*(1), 107-112.
43. Nadkarni, A. i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, *52*(3), 243-249.
44. Navarro, D. J. i Foxcroft, D. R. (2019). learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners (Version 0.70). https://doi.org/10.24384/hgc3-7p15
45. Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A. i Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online*?. Computers in Human Behavior, 60*, 559-564.
46. O'Malley, P. M. i Bachman, J. C. (1979). Self-esteem and education: Sex and cohort comparisons among high school seniors. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 1153-1159.
47. O'Malley, P. M. i Bachman, J. C. (1983). Self-esteem: Change and stability between ages 13 and 23. *Developmental Psychology, 19*, 257-268.
48. Renaud, J. M. i McConnell, A. R. (2007). Wanting to be better but thinking you can't: Implicit theories of personality moderate the impact of self-discrepancies on self-esteem. *Self and Identity, 6*(1), 41-50.
49. Reyes, T. (2022). I Tried the ‘Anti-Instagram’ App, BeReal. It’s Boring and I Love It. *Vice.* https://www.vice.com/en/article/n7z348/what-BeReal-app-explained-social-media-authentic-instagram-genz
50. Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400876136
51. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. i Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior, 25*(2), 578-586.
52. Ryan, T. i Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in human behavior, 27*(5), 1658-1664.
53. Safdar, G. i Abbasi, A. (2020). Evaluation and Development of Social Media: Historical Perspective. *Online Media and Society*, *1*, 35–44.
54. Salami, S. O. (2011). Personality and psychological well-being of adolescents: The moderating role of emotional intelligence. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 39*(6), 785–794. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.6.785>
55. Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology, 31*, 1-6. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025.
56. Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and individual differences, 54*(3), 402-407.
57. Shahbaznezhad, H., Dolan, R. i Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users’ engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 47-65.
58. Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace, 3*(1), 1.
59. Simões, R. B., Amaral, I., Flores, A. M. M. i Antunes, E. (2023). Scripted Gender Practices: Young Adults’ Social Media App Uses in Portugal. *Social Media + Society, 9*(3), 20563051231196561.
60. Skues, J. L., Williams, B. i Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior, 28*(6), 2414-2419.
61. Stein, J. P., Krause, E. i Ohler, P. (2021). Every (Insta) Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users’ body image. *Psychology of popular media*, *10*(1), 87.
62. Sun, T. i Wu, G. (2011). Traits, Predictors, and Consequences of Facebook Self-Presentation*. Social Science and Computer Review*, *30*(4), 419-433.
63. Taylor, Z. A. (2023). Everyone Stop What You’re Doing and BeReal: Live Networked Publics and Authenticity on BeReal. *Social Media + Society*, *9*(4). https://doi.org/10.1177/20563051231216959
64. Treem, J. W. i Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, *36*(1), 143–189. https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130
65. Valkenburg, P. M., Schouten, A. P. i Peter, J. (2005). Adolescents’ identity experiments on the Internet. *New media & society, 7*(3), 383-402.
66. Watson, N. i Watts, Jr, R. H. (2001). The Predictive Strength of Personal Constructs Versus Conventional Constructs: Self‐Image Disparity and Neuroticism. *Journal of personality, 69*(1), 121-145.
67. Wilson, R. E., Gosling, S. D. i Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, *7*, 203–220.

**Sažetak**

**Tko je stvaran na *BeRealu*?: Osobine ličnosti, dob, spol i samopoštovanje kao prediktori prezentacije stvarnog i idealnog ja na *BeRealu***

Istraživanja pronalaze da jesamopredstavljanje na društvenim mrežama, koje može biti autentično (predstavljanje stvarnog ja) ili idealizirano (predstavljanje idealnog ja), određeno osobinama ličnosti, dobi, spolom i samopoštovanjem korisnika. *BeReal* je društvena mreža koja obećava autentičnost te je stoga cilj ovog istraživanja bio utvrditi hoće li prediktori samoprezentacije relevantni za ostale mreže biti relevantni i na ovoj te u kojoj mjeri, pri čemu su opisane i uzete u obzir mogućnosti različitih mreža. Podaci su prikupljeni online upitnikom, koji je u potpunosti ispunilo 400 sudionika (Nžene = 329; Mdob = 19.7; SDdob = 2.01). Upitnik je sadržavao hrvatski prijevod Rosenbergove skale samopoštovanja (Rosenberg, 1965; X), hrvatski prijevod upitnika ličnosti *Mini-IPIP* (Donnellan i sur., 2006; Mlačić i Goldberg, 2007) te novoosmišljenu Skalu samoporezentacije na *BeRealu*, čiju je valjanost potvrdila eksploratorna faktorska analiza. Pronađene su značajne korelacije svih pet osobina ličnosti, broja prijatelja, dobi i samopoštovanja s predstavljanjem idealnog ja te značajna rodna razlika u ekspresiji idealnog ja na *BeRealu*. Nadalje, otkrivene su značajne korelacije ekstraverzije, savjesnosti, neuroticizma i samopoštovanja sa predstavljanjem stvarnog ja na *BeRealu*. Hijerarhijska regresijska analiza u 3 koraka je pokazala da su najsnažniji prediktori izražavanja idealnog ja na *BeRealu* broj prijatelja i niže samopoštovanje, a stvarnog ja ekstraverzija i više samopoštovanje. U navedenim analizama količina objašnjene varijance kriterija je značajna, ali niska, što ukazuje na važnost odabranih prediktora za predviđanje samopredstavljanja na *BeRealu*, ali i na to da postoji potreba za daljnjim istraživanjem ovog konstrukta.

**Ključne riječi:** *BeReal*, stvarno ja, idealno ja, samopredstavljanje, osobine ličnosti

**Summary**

**Who is real on BeReal?: Personality traits, age, gender and self-esteem as predictors of actual and ideal self presentation on BeReal**

Research finds that self-presentation on social networks, which can be authentic (presenting the real self) or idealized (presenting the ideal self), is determined by the personality traits, age, gender and self-esteem of the user. BeReal is a social network that promises authenticity, and therefore the goal of this research was to determine whether predictors of self-presentation relevant to other networks will be relevant on this one as well and to what extent, while the possibilities of different networks are described and taken into account. Data were collected through an online questionnaire, which was completely filled out by 400 participants (Nfemale = 329; Mage = 19.7; SDage = 2.01). The questionnaire contained the Croatian translation of Rosenberg's self-esteem scale (Rosenberg, 1965; X), the Croatian translation of the Mini-IPIP personality questionnaire (Donnellan et al., 2006; Mlačić and Goldberg, 2007) and the newly designed BeReal Self-Presentation Scale, the validity of which was confirmed by an exploratory factorial analysis. Significant correlations of all five personality traits, number of friends, age and self-esteem with the presentation of the ideal self and a significant gender difference in the expression of the ideal self on BeReal were found. Furthermore, significant correlations of extraversion, conscientiousness, neuroticism and self-esteem with the presentation of the actual self on BeReal were revealed. Hierarchical regression analysis in 3 steps showed that the strongest predictors of the expression of the ideal self on BeReal are the number of friends and lower self-esteem, and of the actual self extraversion and higher self-esteem. In the aforementioned analyses, the amount of explained variance of the criteria is significant, but low, which indicates the importance of the selected predictors for predicting self-presentation on BeReal, but also that there is a need for further research into this construct.

**Key words:** BeReal, actual self, ideal self, selfpresentation, personality traits

**Prilozi**

**Prilog A**

Faktor 1 - Idealno ja:

Ugodnije mi je raditi što želim na *BeRealu* nego uživo.\*

Na *BeRealu* mogu pokazati svoju najbolju stranu.

*BeReal* mi omogućava da svoj život prikažem zanimljivijim nego što jest. \*

Interakcije na *BeRealu* omogućavaju mi da iskažem stvari koje uživo ne mogu.

Volim koristiti *BeReal* jer mi omogućava da budem drukčiji/a.

Osjećam da na *BeRealu* mogu biti najbolja verzija sebe.

Na *BeRealu* mogu nakratko pobjeći od samoga/same sebe.

Na *BeRealu* se mogu povezati s ljudima koji ne bi komunicirali sa mnom u stvarnom svijetu.

Slikam *BeReal* samo ako radim nešto zanimljivo. \*\*

Ulažem puno truda u odabir svoje profilne slike na *BeRealu*. \*

Maknuo/la bih svoj *tag* s tuđih slika ako ne izgledam dovoljno dobro na njima. \*

Radije komplimentiram ljude na *BeRealu* nego uživo.

Ne pokazujem cijelo lice kada slikam *BeReal*. \*\*

Način na koji se predstavljam na *BeRealu* značajno se razlikuje od onoga kako se predstavljam u stvarnom životu. \*

Faktor 2 - Stvarno ja:

Smatram da se na *BeRealu* predstavljam kakav/a stvarno jesam.

Smatram da sam ista osoba na *BeRealu* i u stvarnom svijetu.

Uvijek sam vjeran/vjerna svojem istinskom “ja” na *BeRealu*. \*

Ne mogu stvarno biti svoj na *BeRealu*. (obrnuto bodovano)

Slikam *BeReal* čim vidim obavijest “It’s time to BeReal”.

Umjesto da koristim prijašnje *RealMoji* reakcije, radije slikam nove. \*

Izbjegavam koristiti opciju *retake* na *BeRealu*.

Objavio/la bih *BeReal* i ako mi se ne svidi kako izgledam na slici.

Nakon slikanja *BeReala*, pritisnem "Send" bez razmišljanja.

\* čestica je izbačena iz analize zbog nulte korelacije ili korelacije s oba faktora

\*\* čestica se u analizi pokazala dijelom drugog faktora (obrnuto bodovana)

