

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Staš Milovanović

Patološki narcizem na področju *Facebooka* in fitnesa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Staš Milovanović
Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Patološki narcizem na področju *Facebooka* in fitnesa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Patološki narcizem na področju *Facebooka* in fitnesa

Vedno več ljudi, predvsem tistih znotraj izobraževalnega procesa, porablja veliko ur na teden za komuniciranje preko spleta z uporabo različnih programov, spletnih aplikacij in spletnih strani. Vendar pa je Facebook spletna aplikacija, ki je zaradi svojih specifičnih karakteristik postala izjemno uspešna, saj omogoča izražanje vedno bolj dominantne oblike subjektivnosti – patološkega narcisa (PN). Osredotočil sem se na to, kako se kažejo karakteristike patološkega narcizma pri uporabnikih Facebooka ter v sami zasnovi te aplikacije, hkrati sem pa socialni „prostor“ Facebooka podvrgel primerjavi z mnogo starejšim socialnim prostorom, torej fitnesom, kjer sem preverjal, ali si delita skupne lastnosti, kje se to opazi, katere so ter kateri prostor nudi več možnosti za razvijanje patološkega narcizma. Hipoteza moje diplomske naloge ni samo ta, da Facebook omogoča teren in možnosti za razvoj patološkega narcisa (in da to aplikacijo veliko ljudi tudi uporablja) ter da so vzorci patološkega narcisa vidni pri uporabnikih fitnesa, ampak (preko opazovanja uporabnikov Facebooka in fitnesa ter z intervjuji z osebnim trenerjem in obiskovalci fitnesa) da sta Facebook in fitnes različni plati istega kovanca.

Ključne besede: Patološki narcizem, Facebook, fitnes, narcis, socialno omrežje.

Pathological narcissism in the field of *Facebook* and fitness

More and more people, especially those in the education process, spend many hours a week communicating via the Internet using a variety of programs, web applications and web sites. However, the Facebook web application, which due to its specific characteristics became extremely successful, because it allows the expression of an increasingly dominant form of subjectivity - pathological narcissist (PN). I focused on how characteristics of pathological narcissism can be seen on Facebook in users themselves and in the design of these applications, and at the same time subjugating the social "space" of Facebook to a comparison with a much older social space, that is, fitness, where I checked if they share common characteristics, where they can be observed and which spaces provide more opportunities for the development of pathological narcissism. The hypothesis of my thesis is not only that Facebook allows terrain and opportunities for the development of a pathological narcissist (and that a lot of people use this application) and that the patterns of pathological narcissism are visible in fitness users, but (through observation of Facebook and fitness users and interviews with a personal trainer and fitness visitors) that Facebook and fitness are different sides of the same coin.

Keywords: Pathological narcissism, Facebook, Fitness, narcissist, social network.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine	4
1 Uvod.....	5
2 Razvoj socialnih spletnih omrežij	6
3 Opredelitev patološkega narcisizma.....	8
3.1 Facebook in patološki narcisizem.....	11
4 Panoptikum potrošne kulture	15
5 Fitnes v primerjavi s Facebookom.....	18
5.1 Nove oblike fitnesa: Zumba.....	20
6 Primerjava opazovanj: Finska – Slovenija.....	21
6.1 Metodologija.....	22
6.2 Ugotovitve Finska.....	22
7 Sklep.....	25
8 Literatura	26

1 Uvod

Vedno več ljudi, predvsem tistih znotraj izobraževalnega procesa, porablja veliko ur na teden za komuniciranje preko spleta z uporabo različnih programov, spletnih aplikacij in spletnih strani. Vendar pa je Facebook spletna aplikacija, ki je zaradi svojih specifičnih karakteristik postala izjemno uspešna, saj omogoča izražanje vedno bolj dominantne oblike subjektivnosti – patološkega narcisa (PN). Naj že zdaj izpostavim, da osebe, ki bi ustrezala vsem kliničnim karakteristikam patološkega narcisa, tu ne bom iskal, saj takih ni ravno veliko. Osredotočil se bom na to, kako se kažejo karakteristike patološkega narcizma pri uporabnikih Facebooka ter v sami zasnovi te aplikacije, hkrati bom pa socialni „prostor“ Facebooka podvrgel primerjavi z mnogo starejšim socialnim prostorom, torej fitnessom, kjer bom preverjal, ali si delita skupne lastnosti, kje se to opazi, katere so ter kateri prostor nudi več možnosti za razvijanje patološkega narcizma. Rad bi ugotovil, ali je patološki narcizem nekaj, kar je transparentno povezano samo z uporabo novih medijev (kot je Facebook, katerega večinski uporabniki so mladostniki), zato bom Facebook primerjal z navidezno povsem drugačnim socialnim prostorom, fitnessom. Hipoteza moje diplomske naloge ni samo ta, da Facebook omogoča teren in možnosti za razvoj patološkega narcisa (in da to aplikacijo veliko ljudi tudi uporablja) ter da so vzorci patološkega narcisa vidni pri uporabnikih fitnesa, ampak (preko opazovanja uporabnikov Facebooka in opazovanja uporabnikov fitnesa ter z intervjuji z osebnim trenerjem in obiskovalci fitnesa) da sta Facebook in fitness različni plati istega kovanca, torej, da sta dve navidezno nepovezani stvari, vendar dva različna terena istega subjekta – patološkega narcisa

2 Razvoj socialnih spletnih omrežij

V svoji nalogi se osredotočam predvsem na spletna socialna omrežja, ki izvirajo iz popularne kulture iz programov za takojšnje spletno komuniciranje. Sam začetek takega komuniciranja (če povzemamo tudi Morahan-Martina) sega v čas pred svetovnim spletom, torej v šestdeseta leta 20. stoletja, ko je pošiljanje sporočil potekalo preko sistema CTSS in Multics. V osemdesetih in v začetku devetdesetih let so to funkcijo omogočili za uporabnike interneta pri Commodoru 64 s storitvijo, ki jo je omogočal Quantum Link. V poznejših letih se je z razširitvijo interneta, izboljšanjem tehnologije in s širitvijo ponudbe/potrošnikov povečal tudi izbor programov. V Sloveniji se je konec devetdesetih razširil program mIRC, ki je temeljil na tem, da se je vsak uporabnik moral prijaviti na nek strežnik, potem pa se preko programa „pridružiti“ določeni skupini, kjer je v skupnem oknu komuniciralo neomejeno število uporabnikov; hkrati pa je lahko vsak posameznik komuniciral z drugo osebo v zasebnem oknu. Vendar je bil program dokaj omejen, predvsem s tem, da ni omogočal ustvarjanja lastnih profilov, kontaktov in *avatarja* ter objave fotografij. Možnost novih funkcij je prinesel program MSN Messenger (tudi najbolj razširjen program za takojšnjo komuniciranje na slovenskih tleh pred pojavom Facebooka). Pomembna lastnost teh programov je, da so na internetu dostopni brez plačila, torej mora uporabnik samo naložiti program s spleta, ga inštalirati in dodati spletne naslove ljudi, s katerimi želi komunicirati, ali pa v primeru Facebooka samo odpreti „račun“ z veljavnim e-naslovom. Raste tudi nova aplikacija, poimenovana Twitter (služi kot spletni servis za „mikrobloganje“), kjer uporabniki lahko sproti ves čas objavljajo informacije (podobne forme kot SMS) o svojem trenutnem početju. Rast uporabnikov interneta eksponentno rase. Od leta 1989 do 2004 je svetovna spletna populacija narasla od 500 tisoč do 700 milijonov (Morahan-Martin 2004, 39). Spletne strani, kot so MySpace.com (90 milijonov uporabnikov na mesec leta 2004) in Facebook (z 200 milijoni uporabnikov danes) vodijo to revolucijo. Te spletne strani uporabnikom omogočajo, da si ustvarijo individualne spletne strani, objavljajo lastne informacije (oz. svoje opise, lastne fotografije itn.), povezave z drugimi uporabniki in interakcije med uporabniki (Buffardi 2008, 1303).

Osredotočil sem se na Facebook, ker je trenutno najbolj množično obiskovano spletno socialno omrežje. Prvotno so ga osnovali za komuniciranje med študenti znotraj lastne univerze v Združenih državah Amerike; v letu 2007 je bila polovica uporabnikov še vedno študentov (Kirkpatrick v Buffardi 2008, 1305). Facebook je najbolj strukturirano socialno omrežje, saj ima fiksni format. Deluje na principu obrazca, kjer izpolniš vse prazne prostore, kar vključuje povezave do prijateljev, članstvo v virtualnih skupinah in elektronsko oglasno desko („The Wall“), kamor lahko uporabniki pišejo svoja sporočila (enako tisti uporabniki, ki jih imajo dodane med „Friends“). „Nekatere najpopularnejše lastnosti Facebooka vključujejo lastnost deljenja fotografij, in možnosti uporabnikov, da prispevajo aplikacije, ki delujejo z odprto kodnim temeljem spletne strani, ki konstantno osvežuje in pomlajuje vsebino, kar predstavlja poteg za več uporabnikov in jo naredi popularno ter za nekatere zasvojljivo“ (Papacharissi 2009, 204).

Najbolj relevantna lastnost Facebooka je ta, da ima dele, ki so namenjeni temu, da jih uporabnik izpolni, torej preko opisov in fotografij predstavi sebe. Tu lahko uporabnik o sebi objavi in napiše vse, kar hoče, brez omejitve (Buffardi 2008, 1305). Fotografija, ki jo uporabnik sam izbere za prikazno, je dominantna stvar na profilu; hkrati ga lahko drugi označijo na svojih slikah (torej bo tista fotografija objavljena na njegovem profilu), uporabnik pa lahko sprejme ali zavrne to oznako in ima s tem kontrolo nad tem, v katerih fotografijah bo prikazan. Socialna omrežja ohranjajo socialni karakter spletnih okolij s tem da negujejo interakcije, ki so primarno medosebna in utemeljena preko norm vsakodnevnih interakcij, prilagojenih na spletno okolje (Papacharissi 2009, 202). Zato so socialna omrežja (ali tudi imenovano „kiberprostor“) so pomemben del virtualnega osmišljanja narcizma, saj jih patološki narcis jemlje, kot jemlje vse v življenju – kot sredstvo (Vrtačič 2009, 56).

3 Opredelitev patološkega narcizma

Kot marsikatera analogija v sodobnih časih tudi poimenovanje narcis izhaja iz starogrške zgodbe o Narcisu. Glede na tematiko in zaljubljenost lika v sebe oz. lastno lepoto ni težko razumeti, zakaj se je to poimenovanje uporabilo v psihoanalizi, saj „[p]ri narcistični izbiri objekta 'biti ljubljen' predstavlja cilj in zadovoljitev“ (Freud 1987, 59). Patološki narcizem pa postaja vedno pogostejša oblika narcizma, ki se opazno širi predvsem zadnjih 50 let. Izumiranje starih tradicij samopomoči je nagrizlo vsakodnevno usposobljenost ljudi na mnogih področjih in je pripeljalo posameznike v odvisnost od države, korporacij in drugih birokracij. Narcizem predstavlja psihološko dimenzijo te odvisnosti (Lasch 1979). Za boljši prikaz transformacije osebnosti pri patološkem narcisu bom najprej opredelil glavne funkcije Jaza in Nadjaza. Prezmimo Freudovo klasično tripartitno zastavitev psihičnega aparata kot sestavljenega iz treh delno prekrivajočih se in delno ločenih instanc Jaza, Nadjaza in Onega. „Jaz je pretežno zavedna, sintetična funkcija, Nadjaz je pretežno nezavedna, internalizirana instanca vesti, ki se strukturira po vzoru prvih objektivnih izbir, torej staršev. Ono pa sodi povečini v nezavedno/potlačeno plat duševnega življenja in instinktivnih vzgibov, do zavesti pa prihaja le prek mediacije gonskih zastopstev“ (Freud v Šterk 2007, 152).

V psihoanalitski opciji križnega branja povezav med družino, avtoriteto, ekonomijo in antropologijo zahodnih družb se geneza subjekta v zadnjih dveh stoletjih namreč kaže (kot sta opisali Vrtačičeva in Šterkova v delu *Serijska kultura, popularni morilec*) v naslednjih treh prelomih: (1) vase usmerjen (*self-directed*) tip subjekta (značilen predstavnik protestantske etike in liberalnega kapitalizma, ki je prevladoval do konca 19. in v začetnih desetletjih 20. stoletja) – temeljna imperativa takega subjekta sta individualna odgovornost in individualna iniciativa, vodi ga 'glas vesti', ponotranjeni očetovski Ideal Jaza; (2) v druge usmerjen tip posameznika (*other-directed*) je bolj heteronomen kot avtonomen subjekt, ki se pojavi z vznikom permisivnosti v „socializaciji delovnih ljudi“ (Lasch v Vrtačič in Šterk 2008, 48) v zgodnjih štiridesetih letih. Očetovski načelni Ideal Jaza se 'povnanji', princip moralnosti se nadomesti s konformistično zahtevo lojalnosti socialni skupini ali organizaciji. „V svojem Idealu jaza se subjekt gleda z očmi vrstniške skupine, gleda se takšen, kakršen bi moral biti, da bi bil

vreden ljubezni te skupine“ (Žižek v Vrtačič in Šterk 2008, 48). Tretji je prelom v družbenoekonomski dejanskosti poznega kapitalizma, ki je korelat prehodu 'človeka organizacije' v patološkega 'narcisa'. Ta prelom je opredeljen tako: gre za preobrazbo birokratsko-kapitalistične družbe štiridesetih in petdesetih let v družbo, ki ji pravimo „permisivna“, „post-industrijska“ (Žižek 1985, 136). Feminizacija vzgoje in kult materinstva sta torej vplivala na „[i]zginotje očeta-patriarha [kar] pomeni, da je sin izgubil svoj osrednji model za identifikacijo“ (Verhaeghe v Vrtačič in Šterk 2008, 48–49).

Torej so posebne strukture ameriške družine, ki izhajajo iz novih načinov proizvodnje, tiste, iz katerih potem izhajajo psihološki vzorci, ki jih je moč opaziti pri patološkem narcizmu. To je glavna ideja tako imenovanega „izuma materinstva“ – v psihoanalitski žargon so to preformulirali Lasch, Žižek in Verhaeghe, s tem, ko so v središče geneze postavili vseprisotno kapriciozno mater, ki jo spremlja funkcionalno odsotni oče (Vrtačič in Šterk 2008, 49). Tu je Ojdipov kompleks še kako aktualen, saj je prav nerazrešenost Ojdipa temeljni problem patološkega narcisa; subjektu ni uspelo 'ponotranjiti' očetovskega Zakona, kar je edina pot pretvorbe (Žižek 1985, 119). Sam Kernberg poudarja, da naletimo na patološkega narcisa skoraj izključno v družinah, kjer je bil „oče odsoten“ (kar seveda ne pomeni empirične odsotnosti, marveč to, da ni opravil svoje očetovske funkcije, da ni deloval kot utelešenje Zakona), zato je otrokovo življenje obvladovala Mati v dvojni fantazmatski podobi „dobre“, skrbeče matere in „zle“ matere, ki otroka zasipa z „nemogočimi“ zahtevami. Tak otrok zaradi „odsotnosti očeta“ ni zmožen razrešiti nasprotja med zaščitniškim Drugim in ogrožajočim Drugim, ga dialektično „preseči“ skozi notranji Zakon, Ime-Očeta.

Očetovski Ideal-Jaza, kjer sta v spremenjeni obliki „sintetizirana“ oba izhodiščna momenta: subjekt se z Imenom-Očeta simbolno identificira, Zakon zgubi svojo grozovito nadjazovsko tujost, hkrati pa ohrani „kritično“ razsežnost, nastopa kot instanca, ki lahko tudi „kaznuje“ (notranji „glas vesti“) (Žižek 1985, 119). Za patološki narcizem je značilno, da med Jazom, objektnimi reprezentacijami in Idealom Jaza ni jasnih meja, torej leži glavni poudarek za patološko izoblikovane instance Jaza na starših in pomanjkanju izoblikovanega Ideala Jaza. „Spodbuda za tvorbo Ideala Jaza, katerega čuvaj je vest, je izšla iz kritičnega vpliva staršev, posredovanega preko glasu; tem so se v teku časa pridružili vzgojitelji, učitelji in nepreštevna in nedoločljiva množica vseh

ostalnih oseb iz določene sredine (soljudi, javnega mnenja)“ (Freud 1987, 57). Rečemo lahko, da je eden v sebi izoblikoval ideal, ob katerem meri svoj dejanski Jaz, medtem ko je pri drugem takšna tvorba ideala izostala (Freud 1987, 55). Nadjaz se drugače razlikuje od idealnega Jaza po tem, da izvira iz otroških fantazem, ki vsebujejo veliko mero agresije in besa, kar povzročijo starši, ki nikakor ne morejo zadovoljiti vseh otrokovih nagonskih zahtev. Toda agresivni, kaznovalni in celo samouničevalski del Nadjaza praviloma modificirajo kasnejša izkustva, ki ublažijo otroške fantazme. „Če ne pride do teh kasnejših izkustev – kar je pogosto primer v družbi, ki je radikalno razvrednotila vse oblike avtoritete – sadistični nadjaz teži k temu, da bi se razvil na račun ideala-jaza, rušilni nadjaz pa na račun strogega, toda pozornega notranjega glasu, ki mu pravimo vest“ (Lasch v Žižek 1985, 127). Imamo torej šibek Jaz, ki regredira v primarne oblike mišljenja in primitivne obrambne mehanizme, s patološko relacijo do objektov itn., vendar pa vse te slabosti na nek način „kompenzira“ z „velikim Jazom“, torej patološko tvorbo, ki namesto „normalnega“ Jaza opravi integrativno funkcijo (Žižek 1985, 114–115).

Če upoštevamo klasične komponente (kot jih je opisal Kernberg), ki jih lahko opazimo pri osebah s srednje razvito narcistično osebnostno motnjo, so to naslednje štiri: (1) patologija samega sebe oz. sebstva – ti pacienti prikazujejo veliko mero zagledanosti vase, prekomerne odvisnosti od drugih, fantazirajo o uspehu in grandioznosti, izogibajo se realnostim, ki so nasprotne napihnjenim podobam o sebi itn.; (2) patologija razmerja z drugimi – ti trpijo za nenavadnim zavidanjem, zavestno kot tudi nezavestno, izkažejo se za pohlepne in izkoriščevalske, ponižujejo druge, vendar pa se hkrati zelo zanašajo nanje. Niso se zmožni živeti v druge, njihovo čustveno življenje je zelo plehko; (3) patologija superega (zavedni in nezavedni internalizirani sistem vrednotenja) – prikazujejo deficit v sposobnosti občutenja žalosti in žalovanja, njihovo samozavest regulirajo nihanja v razpoloženju namesto samokritika itn.; (4) kronični občutek praznine in z dolgotrajnosti, ki vodi v potrebo po stimulansih in željo po materialnih stimulansih preko uporabe drog, alkohola itn. Pogosto so tudi spolno promiskuitetni, nagnjeni k samomorilnosti in pod vplivom hudega stresa postanejo paranoični, kar lahko vodi do hudih psiholoških napadov (Kernberg 2007, 505).

Vse osebe njegovega okolja pripadajo eni izmed naslednjih treh kategorij: „(1) idealni-

drugi, tisti, od katerih pričakuje narcistično potrditev in ki delujejo v subjektivni ekonomiji PN kot podaljšek njegovega 'velikega Jaza' (to so večinoma močne, nadrejene, slavne ipd. osebe); (2) 'sovražniki', 'zarotniki', ki ogrožajo njegovo narcistično afirmacijo; (3) vsi ostali, 'masa', 'lutke', 'naivneži' (suckers), ki so tu le zato, da jih izkoristimo in nato zavržemo“ (Žižek 1985, 115).

3.1 Facebook in patološki narcizem

Po Millerju je računalnik prikazan kot „rešitev brez problema“: v jedru ne vemo, kaj z njim početi, je kot nekakšen 'organ brez funkcije'; da bi ga funkcionalno uporabili, si tako izmišljamo vse mogoče, tja do najbolj bebavih igrice, vse z zavestjo, da smo s tem „na ravni osebnosti“, da smo s tem, ko z njim le nekaj počnemo, razrešili neko neznosno nelagodje (Žižek 1985, 140). Pri Facebooku so si izumitelji, kot tudi uporabniki, izmislili izjemen nabor različnih funkcij in aplikacij, s katerimi lahko operiramo preko njega. Od osnovnih funkcij, kjer si vzpostaviš svoj profil, naložiš fotografije, pišeš drugim uporabnikom (ki so dodani pod kategorijo „friends“), do aplikacij in igrice, kjer izpolnjuješ kvize (na teme „katera filmska zvezda/pesnik/serijski morilec/itn. si“) in celo „odkupuješ/prodajaš“ svoje prijatelje. „Patološki Narcis' se tako rekoč 'brez vprašanja' prepušča krožnemu toku zmerom novih odgovorov, ob vsakem odgovoru se s pravcato 'etično' obsedenostjo loti izmišljanja funkcij, ki bi jim zadeva lahko služila, potreb, ki bi jih lahko zadovoljevala itd., vse za to, da bi bil čim prej zamaskiran osnovni paradoks 'odgovora brez vprašanja', [...]“ (Žižek 1985, 140–141). Facebook tako patološkemu narcisu nudi nenehen tok teh odgovorov, saj njegova uporaba ni omejena in fiksna, ampak se sprti spreminja z nenehnimi novimi aplikacijami.

Omenimo torej zdaj osnovne karakteristike Facebooka, ki omogočajo njegovo popularnost in celo na nek način vzpodbujajo formo delovanja/obnašanja, ki se ujema s karakteristikami patološkega narcisa (kot prej omenjeno, celotni nabor kliničnega opisa patološkega narcisa težko hkrati apliciramo na uporabnike, so pa posamezne lastnosti močno prisotne). Sama stran je zastavljena tako, da vzpodbuja in omogoča čim bolj

natančen opis sebe, izražanje trenutnih misli/zgodb, objavljanje neomejenega števila fotografij itn. Na profilu uporabnika ima prvo opazno vlogo prikazna fotografija. To si slednji poljubno izbere in je prisotna, kjerkoli uporabnik Facebooka operira. Ker to fotografijo lahko vidijo vsi, in služi kot identifikacija poleg imena, si jo uporabniki skrbno izberejo, da se prikažejo v čim boljši luči.

Čeprav je vse to lahko v veliki meri subjektivno, kljub temu omenjam raziskavo, ki so jo izvedli na 156 študentih v Združenih državah Amerike. Ugotovili so, da so imeli tisti uporabniki, ki so bili označeni za bolj narcisoidne, bolj dodelane prikazne fotografije, takšne, na katerih so bili videti privlačnejši (Buffardi 2008, 1306). Vendar pa druga uporaba fotografij bolj nazorno kaže na značilnosti patološkega narcisa, ki je odvisen od potrditve drugih subjektov. Kot že rečeno, je patološki narcis nezmožen resnične navezanosti na drugega, odvisnosti od drugega v pomenu zaveze in obveze, ampak je dejansko suženjsko odvisen od „uspeha“ pri vrstnikih in njihovega priznanja (vendar te odvisnosti nikakor ne smemo zamešati z zaupanjem, predanostjo drugemu). To je pri Facebooku najbolj opazno v fotoalbumih in napisih na „zidu“ (*wall*). Veliko uporabnikov nalaga tudi po par sto ali več fotografij na profil, slednje pa večinoma prikazujejo zabave in potovanja. Pod vsako fotografijo lahko drugi uporabniki pustijo svoj komentar. Enako velja za napise na „zidu“, kjer uporabniki napišejo, kaj počnejo, ali pa zapišejo kake osebne misli/želje itn. Vse to nakazuje, da od svojih „prijateljev“ (torej dodanih stikov) želijo potrditev. Taki subjekti imajo večinoma objavljenih veliko fotografij, na katerih predvsem prikazujejo to, kako so se zabavali, uživali ipd., hkrati pa imajo veliko komentarjev pod njimi. Raziskave so tudi pokazale, da večino ljudi uporablja in prevzema Facebook za ohranjanje stikov z ljudmi, ki jih poznajo iz fizičnega okolja (Quan-Haase in Young 2010, 352). Ta dimenzija pa je lahko sestavljena iz dveh funkcij: nadziranja in socialnega iskanja. Če ta medij izpolni pričakovane zadovoljitve, to potem lahko vodi do vztrajne uporabe tega medija (Quan-Haase in Young 2010, 353).

Facebook omogoča tudi, da posamezniki komentirajo samo svoje naslove in fotografije, hkrati pa obstaja možnost, da samo označijo, da jim je nekaj všeč – sam sem opazil, da to veliko ljudi počne na svojem profilu, kjer kaj zapišejo in pod zapisanim sami dodajo oznako „všeč mi je“. Ker je patološki narcis v temelju nezmožen uživanja, ker je pri njem uživanje povsem odtujeno, povnanjeno v drugem – uživanje se ujema s tem, da

mu drugi (vrstniško okolje) prizna njegovo uživanje –, uživa, kolikor drugi mislijo, da uživa. Zato ni PN nikoli „pri sebi“, kar se njemu samemu prikazuje v obliki proslulega „občutka notranje praznine“ in kar ga vedno znova žene v še bolj frenetično dejavnost (Žižek 1985, 117). Torej užitek neke zabave, izleta, koncerta ipd. komaj pride, ko drugi potrdijo, da je to bilo videti zabavno. Hkrati pa dobi užitek iz tega, ko misli (kot sem prej omenil) oz. predvideva, da ga vsi opazujejo.

Patološkega narcisa bi lahko opredelili natanko kot subjekt, ki ravna v skladu s teorijo deskripcij (zanj se drugi reducira na sveženj opisnih lastnosti, predvsem tistih, ki zadevajo njegovo narcistično zadovoljitev) (Žižek 1985, 123). S tega vidika ima pomembno funkcijo tudi možnost „opis“. Tu uporabniki natančno opišejo svojo osebnost, hobije, glasbene skupine itn. (hkrati pa je tu prikazan seznam virtualnih skupin, katerim so se pridružili), s čimer se lahko zelo natančno reducirajo na sveženj opisnih lastnosti, hkrati pa pri drugih osebah lahko na podlagi tega presojujejo o njihovi osebnosti; seveda pa s tem, ko subjekt tako išče prijatelja ali partnerja (PN ima večkrat kratka, nevezana razmerja), čim ta izgubi katero izmed teh zelenih lastnosti, izgubi tudi svoj libidinalni status in postane nezanimiv.

Tak subjekt je torej prilagojen okolju, „uspešno funkcionira“ (včasih celo socialno „blesti“), vendar pa ob njem kmalu naletimo na neko temeljno protislovje: PN prezira soljudi, jih izkorišča. V njih vidi le sredstvo za svojo afirmacijo, hkrati pa je povsem odvisen od njihovega priznanja in občudovanja; obstaja le prek ugleda, ki ga ima v očeh vrstnikov (Žižek 1985, 115). Poleg omenjenih primerov se to lahko opazi še pri eni lastnosti Facebooka – številu „prijateljev“. Ta skupina je zgolj ime za vse kontakte, ki jih uporabnik doda, je (predvsem v primeru PN) skupina, ki presega dejanske „prijatelje“ uporabnika. Ta razmerja se kažejo, ko „prijatelje“ pričnejo šteti ali celo v nekaterih primerih rangirati, kar posledično kaže na lastnosti narcizma (Buffardi 2008, 1303). Kot svoj primer lahko omenim, da ima določena uporabnica (trenutno še obiskuje srednjo šolo) dodanih skoraj 3000 „prijateljev“. Torej to vse nakazuje na neka površinska razmerja, ki služijo lastni potrditvi in „občinstvu“, kar ustvarja okolje za PN, saj ločeni od realnega telesa, ustvarjamo nadomestno, s katerim ravnamo, kot bi dejansko šlo za nas, za naše resnično življenje (Ullman v Boler 2007, 159). „Predstavitev povezana z

lastno prezentacijo lahko razumemo kot 'obraz', posamezniki pa posedujejo z več 'obrazi' odvisno od konteksta situacije“ (Goffman v Papacharissi 2009, 210). To pomeni, da virtualno okolje služi kot prostor za predstavo samega sebe, kjer uporabniki lahko kontrolirajo svoj prikaz na spletu in pred drugimi uporabniki, to pa je idelno okolje za razvijanje karakteristik patološkega narcisa.

Čeprav so bile do zdaj omenjene predvsem funkcije Facebooka, ki jih narcistični uporabnik lahko s pridom izkorišča za samopotrditev in „grandioznost“, obstaja še ena funkcija, ki lahko negativno vpliva na razmišljanje takega uporabnika, saj „pri njem že najmanjše osmešenje ali kak podoben družabni 'spodrsljaj' sproži padec v travmatično depresijo“ (Žižek 1985, 115). Tak je na primer kviz „Kako dobro me poznaš?“ (kjer drugi rešijo anketo o tebi in se ti pokaže rezultat). Omenjeni kviz lahko deluje v obe smeri, lahko nudi zadoščenje ob tem, da tvojo pomembnost poznajo drugi in jim je jasna, lahko pa se maščuje in deluje negativno, če se pokaže, da je rezultat slab.

Facebook generacija pa počasi prehaja tudi na trg dela. Družba Cisco Systems je objavila svoje letno poročilo *Connected World Technology Report (Cisco 2012)*. Študija razkriva, kako mobilna tehnologija, internet in družabna omrežja, vplivajo na pričakovanja in delo mladih. Približno 40 odstotkov mladih, ki še študirajo in se bodo v kratkem znašli na trgu dela, ter 45 odstotkov mladih zaposlenih bi izbralo nižjo plačo, če bi v zameno za to v službi dobili neomejen dostop do družabnih omrežij. Za tretjino mladih zaposlenih pa je internet enako pomemben kot osnovne življenjske potrebe. V raziskavo so bili vključeni zaposleni iz 14 držav, med njimi 1400 študentov zadnjih letnikov ter 1400 mladih zaposlenih, starih manj kot 30 let. Tehnologija vpliva na poslovno komunikacijo, odloča pa tudi o izbiri delodajalca in zaposlenega ter na novo definira delovno ravnotežje.

4 Panoptikum potrošne kulture

Tu se osredotočamo na tretji prelom med družino, avtoriteto, ekonomijo in antropologijo zahodnih družb, ki vodi do vedno bolj dominantne oblike subjektivnosti – patološkega narcisa. Ta prelom je tesno povezan z vzponom potrošniške kulture in birokracije, saj je po Laschu psihološki tip, ki ustreza sodobni birokratski družbi, prav „patološki narcis“ (Žižek 1985, 132). Patološki narcis v času, ko človek kompulzivno troši, počasi postaja norma. Posameznik se znajde v paradoksalnem položaju, saj patološki narcis zaradi manka Ideala Jaza oz. Zakona, nima podane sheme, s pomočjo katere bi deloval in se vrednotil. Hkrati pa istočasno prevladujoča ideologija vzpostavlja, da moramo biti individuumi, reflektivni, da moramo načrtovati/dosegati različne projekte (iz sebe torej nekaj narediti), predpisana rešitev protislovja pa je potrošnja. Althusser je razvil teorijo interpelacije posameznika, s tem ko se ideologija obrača na posameznika posebej, kar je vedno bolj razvidno pri oglaševanju in spletnih aplikacijah. „Ideologija 'deluje' ali 'funkcionira' na tak način, da 'rekrutira' subjekte izmed posameznikov (rekrutira vse) ali 'transformira' individuum v subjekte (transformira vse) preko te točne operacije, ki sem jo poimenoval interpelacija“ (Althusser 1971, 183).

Nekoliko fantazijski primer tega je bil viden v filmu *Minority report*, kjer so tehnološki aparati mimoidočim ljudem „skenirali“ roženico, s čimer so dobili informacije o osebi in so potem na ekranih z oglasi neposredno naslovili svoje izdelke na to osebo z imenom, medtem ko je hodila mimo. Tako so individualni objekt pretvorili v konkretni subjekt. Obstoj ideologije in interpelacija posameznikov kot subjektov sta zatorej ena in ista stvar (Althusser 1971, 175). Taka vrsta interpelacije pa se učinkovito uporablja za oglaševanje in trženje tudi na spletu. Raznorazne spletne aplikacije tako potrošnikom kot ponudnikom omogočajo nov način interakcije. Althusserjevo interpelacijo lahko razširimo tudi na primer FB oglaševanja, kjer FB „skenira“ profile in besedila na profilu (in zasebnih sporočilih), kjer očitno išče ključne besede ter tako prilagodi oglase na straneh uporabnikovega profila (na primer: če oseba v privatnem sporočilu pošlje drugi osebi „kje imaš kapo“, se pozneje na profilu ob straneh pojavijo oglasi v stilu „nore cene kap in pokrival“).

Tudi v primeru Facebooka se pojavi osnovni paradoks sodobnega „kulta avtentičnosti“,

kot je to poimenoval Žižek. Ta paradoks je, da je „njegov notranji konstituens in celo gonilo gora priročnikov, ki z videzom znanstvene legitimacije subjektu natanko predpisujejo, kako lahko doseže svojo 'avtentičnost', kako lahko sprostí 'ustvarjalne potenciale svojega jaza', kako lahko zavrže 'masko' in pusti do besede 'pravemu jazu', kako naj torej izvrši obrat k intuitivni spontanosti in pristnosti“ (Žižek 1985, 139). Torej ne samo aplikacije, oglasi in karakteristike Facebooka, ampak Facebook sam po sebi je predstavljen tako, da subjektu ponuja možnosti lastnega izražanja in zadovoljitve potreb, kot v opisanem primeru služijo znanstveni priročniki. Vendar je pri teh priročnikih (in pri aplikaciji tega na Facebook) ključnega pomena to, da prvi učinek tovrstnih priročnikov ni, da predpišejo zadovoljitev potrebe, marveč da „potrebo“ šele ustvarijo, da vzbudijo neznošen občutek „praznine“ našega vsakdana, neustvarjalnosti našega početja, nepristnosti našega stika s soljudmi itn. in hkrati občutek naše popolne nemoči in nesposobnosti, da bi sami našli pot iz zagate – če parafraziramo Moliere, preden nam ti priročniki ponudijo svojo poezijo, nas učeno poučijo, da smo dotlej govorili prozo (Žižek 1985, 139). Na podoben način Facebook nudi odgovore in rešitve iz zagat patološkemu narcisu, hkrati pa mu te potrebe ustvarja, ne da bi jih on pred tem čutil; ob istem pa lahko neuporaba Facebooka daje občutek praznine. Preko Facebooka tako ponudniki oz. oglaševalci z lahkoto uporabijo interpolacijo, da ponudijo specifičnim subjektom odgovore (ne da bi ti imeli za to „vprašanje“), saj naslovijo oglase na uporabnika glede na njegove podatke in predhodne aktivnosti ali članstva v virtualnih skupinah („fan groups“). „Družba vse bolj otežkoča posamezniku najdevanje zadovoljitve v ljubezni in delu, vendar pa ga hkrati obkroža s fabriciranimi fantazmami, ki naj bi mu preskrbele totalno zadostitev“ (Lasch v Žižek 1985, 135).

Vse omenjeno, torej ponujanje odgovorov oz. potešitev potreb, ustvarjanje „odgovorov brez vprašanj“ in interpelacijo posameznikov, pa v spletnem oglaševanju vodi do zanimivega pojava. Tu izpostavimo trenutno relevanten mehanizem opazovanja oglaševalcev oz. povedano drugače – panoptični efekt. Glavna moč tega učinka je torej psihična oz. je moč uma nad umom ali internalizacija občutka opazovanja. Pri panoptičnem učinku nadzora gre torej predvsem za to, da se z uporabo negotovosti doseže prostovoljno podrejanje posameznikov. Panoptikum je torej po Foucaultu

„pomemben mehanizem, ker reflektira in deindividualizira moč“ (Foucault v Humphreys 2006, 303).

S tem torej umakne telesno silo od moči, s čimer jo preoblikuje v bolj „spiritualno“ silo. Tako torej Foucault argumentira, da zaporniki niso kontrolirani preko neposredne moči nad telesom, ampak skozi moč duše oz. psihologije (Humphreys 2006, 303). Vendar pa zanimiv pojav ne nastane v aplikaciji panoptikuma s stališča Foucaultove klasične definicije, ampak z novim pojavom, ki nastane v tako imenovani „kulturi podobe“ („image culture“) (Jameson v Humphreys 2006, 304). Ta izraz opisuje človeške subjekte, ki so vsakodnevno preplavljeni s tisočnimi podobami. Znotraj tega pride do pojava, kjer sama kultura podobe navdihuje potrošnike ne samo do tega, da bi imeli potrebo po opazovanju, ampak tudi po tem, da so opazovani (Kozinets v Humphreys 2006, 304). Ker ti potrošniki posledično črpajo zadovoljstvo iz tega, da jih opazujejo drugi potrošniki, je ta „gaze“ (pogled) dobrodošel, medtem ko je „gaze“ prodajalcev redko zaznan ali pa je zanemarjen. In ravno preko spletnih aplikacij Facebooka (kjer uporabniki lahko opazujejo, kaj drugi počnejo, pišejo, katerim marketinškim skupinam se pridružujejo itd.) pride do tega preloma, kjer „nimamo kulture paranoikov, kot je to v Panoptikumu, ampak kulturo narcisistov“ (Humphreys 2006, 304). Zato torej, kot trdi tudi Jameson (v Humphreys 2006), kultura podobe („image society“), ustvarjena okoli potrošnje – in v bistvu skoraj neločljiva od nje – ustvari v potrošniku željo po tem, da je opazovan, in hkrati tudi po tem, da je opazovan med tem, ko opazuje. Ta želja po „biti opazovan“ je prisotna tako pri uporabnikih Facebooka kot pri uporabnikih fitnesa, saj v obeh primerih subjekti lahko uporabljajo dan prostor kot „oder“, kjer dobijo svojo zadovoljstvo ravno v tem, da vedo, da jih nekdo opazuje.

5 Fitnes v primerjavi s Facebookom

Socialna spletna omrežja (kot je Facebook) so močno kontrolirana okolja. Lastniki imajo za razliko od večine drugih socialnih kontekstov popolno oblast nad samopredstavitvijo na spletnih straneh. Oseba lahko uporablja spletne strani za izbiro privlačnih fotografij samega sebe ali pa piše opise, v katerih se promovira (Buffardi 2007, 1304). Obstaja pa zato okolje, ki je služilo kot prostor razkazovanja in ekshibicionizma že dolgo pred pojavom Facebooka, kjer je nadzor nad lastnim prikazom težje dosegljiv – fitnes. Četudi na prvi pogled mogoče smiselna povezava med Facebookom in fitnesom ni opazna, ta postane razvidna, ko med njiju damo skupni člen, torej patološkega narcisa. Z vprašanjem, ali fitnes (tako kot Facebook) resnično nudi podobne možnosti narcističnega vedenja in subjektov, ki te lastnosti prikazujejo, sem obiskal fitnes v Kranju, Ljubljani in Helsinkih, kjer sem z udeležbo opazoval subjekte. Za tem sem napravil intervju z dvema rednima obiskovalcema in osebnim trenerjem v kranjskem fitnesu (na njegovo željo ga bom poimenoval J. P.).

Fitnesi niso izjema v relevantnosti njihovega obstoja v potrošniški družbi oz. njihovem vplivu pri konstrukciji telesa. Kakor je že prej zapisano, naj bi tudi tu s premikom od kulture proizvodnje h „kulturi potrošnje“ prišlo do premika od „kulture značaja“ h „kulturi osebnosti“, slednja pa daje velik poudarek zunanjemu videzu (Luciano v Kuhar 2004, 61). Pri patološkem narcisu naletimo na patološki strah pred sleherno obliko neuspeha: osamljenostjo, starostjo, boleznijo ..., zato skrbi za svoje telo (džoging je narcistična dejavnost *par excellence!*), ostati skuša „večno mlad“ in zmerom mora biti „v središču pozornosti“ (Žižek 1985, 117). Še boljši kot džoging je za patološkega narcisa lahko fitnes, saj lahko ima PN v fitnesu svoje „občinstvo“ in pogled, admiracijo. Idealno žensko telo danes ni le vitko, temveč mora biti tudi čvrsto, oblikovano z vadbo, s poudarjenimi mišicami (Kuhar 2004, 41), medtem ko je idealno moško telo danes fizično krepko, vitko in športno. Prav tako pa so pomembni visoka rast, široka ramena, mišičasto oprsje in bicepsi, majhna zadnjica ter poudarjene obrazne poteze (Kuhar 2004, 43).

Še večjo privlačnost, poleg zgolj fizične, lahko patološki narcis pridobi ravno zaradi

svojega narcizma, saj „narcizem določene osebe izžareva veliko privlačnost za tiste, ki so se odpovedali polnemu obsegu lastnega narcizma in si prizadevajo za objektivno ljubezen“ (Freud 1987, 51). Torej je prva podobnost fitnesa in Facebooka v pomembnosti (atraktivne) fizične podobe, saj pri obeh (predvsem pri PN) subjekti skrbijo za dober videz. Pri Facebooku se to izraža v fotografijah, v fitnesu pa (glede na opazovanje) v samem načinu in izbiri vadbe. Po vseh stenah fitnesa so obešena ogledala, kjer se lahko osebe opazujejo med vadbo in po njej. Sodeč po lastnem opazovanju, se osebe ogledujejo v ogledalu predvsem takrat, ko si vzamejo odmor med vadbo, ko lahko natančno opazujejo svoje mišice (večina opazovanih ljudi je bila bolj pomanjkljivo oblečena – moški v majice brez rokavov, ženske v zelo kratke oprijete hlače in oprijete majice) in tudi vadbo drugih ljudi okoli sebe; včasih ozirajoč se tudi po tem, če jih kdo opazuje (kar očitno ni problem, saj večine ljudi, ki so mogoče zaznali, da jih opazujem, to ni motilo). Poleg tega, da so se opazovali sami, torej ni bilo videti, da bi jih motilo, če jih opazuje še kdo drug, morda so si to celo želeli (težko je reči, če sodimo samo po opazovanju). J. P. je povedal, da obstajajo tri glavne tehnike za vadbo: prva, najmanj naporna je za ravnanje mišic, druga za pridobivanje mišične mase in tretja za poudarek na mišični moči. Največ ljudi v fitnesu izvaja drugo vadbo (srednje uteži), vaje za mišično maso. Torej je ta vadba bolj usmerjena na estetsko raven kot pa na pridobivanje dejanske moči. Dva redna obiskovalca fitnesa sta potrdila, da delata vaje predvsem za večjo mišično maso, vendar se nista eksplicitno spomnila, da bi med pavzami opazovala svoje mišice.

Narcistično težnjo po opazovanju sem opazil še pri vadbah žensk. Četudi so večinoma vadile same, so vadile na tak način, da so bližnji moški (in ženske) lahko jasno opazovali njihovo vadbo. Primer: prva vadba, takoj ko so prišle v fitnes, je bila za zadnjico; vadile so v takih položajih, da so kazale zadnjico in hrbet drugim; če so opazile, da jih kdo gleda, so spremenile svojo vadbo. Ženske so izzivalno oblečene, v ogledalu se veliko opazujejo ipd. Moški so med vadbo veliko več vzdihovali, oddajali zvoke napenjanja, predvsem pri vadbi z utežmi, če je šel kdo mimo, so večinoma postali še glasnejši. Zanimivo je to, da sta oba redna obiskovalca trdila, da se njuna vadba ne spremeni, ko gre kdo mimo, čeprav sem pred tem pri obeh zabeležil spremembo med njuno vadbo. Pri nekaterih osebah sem opazil, da so med telefoniranjem držale mobilni telefon na nasprotnem ušesu, torej so s tem lahko opazujočim jasno pokazale svoje mišice na roki (bodisi

zavedno ali ne). Trener J. P. mi je povedal, da večino ljudi moti, če jih popraviš glede vaje ali opozoriš na kakšno napako v tehniki. To se sklada tudi z „grandioznim“ razmišljanjem PN, kjer tisti, ki ne znajo ceniti njegove izjemnosti, padejo v kategorijo „sovražnikov“.

Poleg glavne podobnosti med Facebookom in fitnessom, v razmerju do PN in njegove obsedenosti z videzom, javno podobo (kontroliranje te podobe), potrditvijo od drugih in zadovoljstvom nad tem, da ga drugi opazujejo, je moč primerjavo najti tudi med Facebook „zidom“, fotografskimi albumi in skupinskimi pogovori med moškimi v fitnessu. Tako kot „zid“ in albumi služijo potrditvi od drugih in prikazovanju svojih „izjemnih sposobnosti/dosežkov“, tako tudi (sodeč po lastnem poslušanju in izjavah J. P.) pogovori med moškimi v fitnessu ustrezajo tem lastnostim. Večje je število moških na kupu, glasneje in bolj samozavestno se med sabo pogovarjajo. Njihove tematike so take kot na Facebooku, obravnavajo zabave, koncerte in veliko govorijo tudi o ženskah. Tako lahko svoje zadovoljstvo izpeljejo iz tega, ko vidijo navdušenje drugih in dobijo pohvale od njih. Tematike pogovora, povezane s fitnessom, ni bilo moč zaznati, kar kaže na to, da jih tisti čas in prostor ne zanimata v takem funkcionalnem smislu. Odnos s temi „drugimi“, s katerimi vadijo in se pogovarjajo, je podoben dodanim uporabnikom na Facebooku (torej „prijateljem“) v smislu, da se družijo in pogovarjajo (vsaj večina, sodeč po izjavah rednih obiskovalcev in J. P.) samo v fitnessu, izven fitnesa pa velikokrat nimajo stikov. Hkrati pa prej omenjena raziskava v sklepu trdi, da rezultati kažejo, da narcisi delujejo, se predstavljajo in so na spletnih socialnih omrežjih dojeti na podoben način, kot se obnašajo v „realnem“ življenju, torej ne preko interneta („offline“) (Buffardi 2008, 1312).

5.1 Nove oblike: zumba

Zumba je nova vrsta aerobičnega plesa, ki ga velikokrat izvajajo ob fitnessu oz. v istem prostoru. Glavna razlika med klasično aerobiko in zumbo je ta, da slednja temelji na plesnih prvinah. Omenili jo bomo v povezavi s fitnessom, saj je ta velikokrat predstavljena kot „ženska verzija“ fitnesa. Vredna omembe je predvsem iz razloga, da tako kot nova arhitektura in dodatki, ogledala, izdelki in podobno, zumba služi napihovanju

narcisoidnih karakteristik, saj vsebuje veliko vsebin, ki za telesno vadbo niso optimalne (ali nimajo funkcije razgibavanja/utrjevanja mišic ali pa vsebine vodijo v telesne poškodbe, saj je ogrevanje telesa pred vadbo slabo ali ga sploh ni, discipline zumba so pa za mišice obremenjujoče). Tako dobi zumba večjo razsežnost „razkazovanja“, saj plesne vsebine večinoma izhajajo iz latinskoameriških plesov, to pa v kombinaciji s pomanjkljivo garderobo velikokrat vodi do videnja vadbe delno kot razgibavanja, delno pa kot predstavitev posameznika kot objekta poželenja določenega občinstva. Zumba se velikokrat izvaja v prostorih z ogledali na stenah in z veliko skupino ljudi, tudi s steklenimi okni, da lahko mimoidoči opazujejo dogajanje. To je še posebej razvidno v primerih, kot je npr. študentski fitness v Rožni dolini, kjer so nameščene naprave za razgibavanje in kolesarjenje v istem prostoru, kot se izvaja zumba. Tako je vsakemu obiskovalcu fitnesa omogočeno, da med vadbo opazuje druge. Zanimivo je tudi to, da so nekatere ženske med vadbo ob prisotnosti moških opazovalcev povečale intenziteto vadbe in gibov. Povečanje občinstva tistim, ki kažejo karakteristike patološkega narcisa, posledično daje tudi zagon za obisk takih tečajev oz. vadb, v nasprotnih primerih pa jih lahko tudi odvrne.

6 Primerjava opazovanj: Finska-Slovenija

Med svojo študijsko izmenjavo sem opravil tudi različna opazovanja in primerjave med prej omenjenimi opaznanji in finskimi socialnimi prostori. Čeprav je bil jezik velika ovira, predvsem glede Facebooka, je v določenem aspektu imelo to pozitivno posledico za opazovanje. Ker je bil jezik v glavnem izvzet iz opazovanj, so tako vizualne karakteristike postale bolj izrazne in lažje za opazovati. Na Facebooku sem se tako bolj posvetil vizualnim lastnostim, kot so objavljanje fotografij, uporaba aplikacij in uporaba funkcije „všečki“ („like“), s katero uporabniki določene objave/fotografije označijo kot „všeč mi je“.

6.1 Metodologija

Metodologija, s katero sem prišel do rezultatov, je temeljila tako na teoretičnem kot empiričnem pridobivanju podatkov. Preko pregledovanja literature in virov sem kreiral teoretsko podlago, ki sem jo sem združil z empiričnimi podatki, ki so bili pridobljeni preko opazovanj in intervjujev. V dveh fitnesih v Sloveniji in dveh na Finskem sem opazoval obiskovalce v skupnem razponu enega leta. Hkrati sem poleg opazovanj opravil obsežne intervjuje s tremi obiskovalci fitnesa, s čimer sem pridobival tudi osebni vpogled ter kratka mnenja mimoidočih uporabnikov. Opazoval sem tudi same konstrukcije in zasnove prostorov. Na Facebooku sem opazoval kontakte na lastnem profilu, kot tudi profile od znancev ter študentov na študijski izmenjavi, kjer sem opazoval od napisanih vsebin, do objav in aktivnosti na profilu, za vsako osebo po večkrat na mesec.

6.2 Ugotovitve: Finska

Finci so značajske v veliki meri podobni Slovencem, imajo pa tudi svoja zanimiva odstopanja. Pri uporabi Facebooka delujejo malo bolj zadržano in resno kot slovenski uporabniki. Čeprav je bilo največ profilov, ki sem jih opazoval, povezanih s tujimi študenti na izmenjavi (torej takimi, ki so veliko bolj nagnjeni k temam o zabavah, potovanjih in povezovanju s tujimi študenti), so bili na profilih v veliki meri zadržani, brez izrazitih karakteristik patološkega narcizma. Ni bilo moč opaziti več karakteristik patološkega narcizma kot pri slovenskih uporabnikih, kvečjemu manj. So pa aplikacije, kot tudi njihova uporaba sama po sebi, v Sloveniji v glavnem enake kot na Finskem.

Facebook (FB) je z enega vidika vendarle omogočal zadovoljevanje patološkega narcizma bolj kot osnovna uporaba aplikacije; namreč FB „skupine“ („*groups*“). Finski študentje (predvsem tutorji) so ustvarili Facebook skupino, v katero so bili vključeni tako finski študentje kot tudi vsi tuji študentje iz programa Erasmus študijske izmenjave. Tako so v tej skupini lahko poleg komentarjev zabav, koncertov in aktivnosti objavljali fotografije, ki so jih potem videli ne samo vsi „člani“ te skupine, ampak tudi FB „prijatelji“ označenih oseb. Tako je bilo moč videti, da so nekateri objavili fotografije

zabav ali drugih aktivnosti iz prostega časa, ki so jih potem komentirali in „všečkali“ ljudje iz različnih profilov. Tako je bilo za zadovoljevanje PN karakteristik omogočeno še večje občinstvo: več ljudi je videlo, več jih je komentiralo/“všečkalo“ (tudi taki, ki jih avtor fotografije verjetno ni poznal) in s tem se je povečalo tudi zadovoljstvo, saj so ljudje, ki jih določena oseba ni poznala, dodajali vrednost nekemu dogodku.

Pri ostalih (Erasmus) študentih, ki so v okviru izmenjave odkrivali drug kraj oz. so potovali, so se pokazali določeni vzorci obnašanja, ki se mogoče v njihovih domačih državah niso pojavili. Med potovanjem, druženjem ali zgolj na obisku nove lokacije jih je namreč veliko prineslo s sabo digitalne fotoaparate in tudi javno govorilo, da „to je pa za Facebook“, in pogosto namenilo veliko časa poziranju pred fotoaparatom, čemur je pogosto sledila poved: „Ta bo pa za profilno!“ Torej se tudi že samo potovanje (zabava/druženje) nagiba k temu, da ne zadovoljuje več zgolj lastnega užitka izkustva, ampak tudi (če ne primarno) užitka tega, da lahko pozneje na Facebooku te fotografije objavimo in „dokažemo“ drugim, da se zabavamo in izkušamo nekaj posebnega v drugih krajih in na izmenjavi. Tako se tudi poveča želja po bolj estetskih in dovršenih fotografijah, saj te lahko žanjejo več podpore in potrditve od drugih, še posebej v primeru prikazne fotografije. Opazil sem, da je veliko študentov na določenih lokacijah ali dogodkih namenilo veliko časa temu, da so dobili čim bolj estetsko privlačne oz. atraktivne fotografije, ki so jih potem objavili kot svoje prikazne fotografije. Tako se je tudi med potovanji v druge kraje včasih zdelo, da več ni pomembno, da so določene osebe videle ta kraj oz. doživele nekaj novega, ampak da so dobile dobre fotografije za „dokaz“ na Facebooku, da so videle drug kraj, ter bile na fotografijah čim bolj srečne in hedonistične; tako glavno zadovoljstvo potovanj in novih izkušenj lahko prihaja iz zadovoljstva, ki ga nekateri ljudje dobijo iz „feedbacka“ na Facebooku, in ne več iz užitka izkustva teh krajev in situacij.

Tudi fitnessi so nudili zanimiva opažanja. Predvsem izstopata že sam njihov videz in funkcionalnost. Veliko jih je namreč zasnovanih tako, da ne omogočajo opazovanja in „občinstva“ zgolj znotraj zidov, ampak tudi izven teh prostorov. Nekateri fitnessi so oblikovani in grajeni iz velikih steklenih sten, obrnjenih proti – po večini zelo obljudenim – cestam. Ob steklenih stenah imajo nameščene naprave za kolesarjenje ali tek; v

nekaterih primerih so te naprave obrnjene stran od stene, torej s hrbtom proti mimoidočim. S tem je patološkimi narcisom omogočeno občinstvo ne zgolj v „mikro“ sferi fitnesa, ampak ga imajo tudi v vsakem zunanem mimoidočem, kar širi opazko Bordoja, da vadba postaja „glamurizirana in seksualizirana aktivnost japijev“ (Bordo v Kuhar 2004,109). V Helsinkih je na eni izmed glavnih ulic postavljen fitnes z ogromnimi steklenimi stenami, kjer mimoidoči lahko opazujejo ljudi med rekreacijo. Naprave ob stekleni steni so vedno zasedene, torej ljudi na teh napravah to, da so „v izložbi“, očitno ne moti oz. je razkazovanje celo njihov namen.

Poleg novih dizajnov fitnesov se je pojavil tudi nov čas obratovanja, namreč 24-urni fitnes. Tak fitnes se nahaja v bližini centra Helsinkov in uporabnikom omogoča, da lahko vadijo ne glede na čas, medtem ko jih opazujejo ljudje s ceste, saj ima samo steklene stene in le en velik prostor. V času mojega obiska so ljudje prihajali v ta fitnes in vadili tudi ob poznih nočnih/jutranjih urah, na okolico izven njega pa se niso ozirali.

Zanimiv primer je v St. Petersburgu, kjer so šli še korak dlje od zgolj zastekljenih oken in obljudenih lokacij. Zgradili so leseno repliko bojne ladje *Leteči Holandec* („The Flying Dutchman“) v izvorni velikosti in jo preuredili v fitnes ter naredili nekoliko večja okna. To ladjo so potem usidrali na glavni reki na začetku enega izmed glavnih mostov v centru mesta, kjer hodi mimo tudi veliko turistov. Tako so postavili fitnes na točko, kjer je veliko opazovalcev, hkrati pa zgradba že zaradi same oblike in konstrukcije privablja poglede, ki zaradi velikih oken uhajajo tudi na ljudi v njej. Tudi tu so naprave postavljene tik ob oknih, ki so zatemnjena tako, da se od zunaj v notranjost vidi več kot obratno.

Ena najbolj prestižnih lokacij fitnesov je v najbolj znanem in imenitnem nakupovalnem središču v Helsinkih, imenovanem *Stockman*. Tam je poleg prestižnih znamk in trgovin eno nadstropje v celoti namenjeno zgolj lepotnim salonom in fitnesu. Torej že sama lokacija in ureditev nadstropja nakazujeta nek prestiž tega fitnesa, v katerega večinoma hodijo starejši občani ali prebivalci srednjih let, vendar skoraj vsi elegantno urejeni. V času, ko sem bil tam, so prihajali v novih in na videz dragih oblačilih, nekateri ravno iz lepotnega salona par metrov stran. V ta fitnes so smeli vstopiti samo prijavljeni člani, zato si ga žal nisem mogel ogledati. V ostalih fitnesih so mi dovolili ogled prostorov, na univerzah so ti za študente celo brezplačni. Vendar sem v slednjih kljub brezplačnemu vstopu opazil enak tip ljudi kot v drugih fitnesih. Tudi

obnašanje ljudi je bilo v vseh zelo podobno. Obiskovalci so podobno kot pri opazovanju v Sloveniji izkazovali ugodje ob tem, da se opazujejo v ogledalih, ter predvsem da jih opazujejo drugi. Če je prišla skupina moških (študentov) se je tako obnašanje še potenciralo, saj so pred drugimi subtilno razkazovali svoje zmožnosti in svojo moč pri uporabi naprav in predvsem pri dvigovanju uteži.

7 SKLEP

Preko koncepta patološkega narcisa sem hotel dokazati, da sta Facebook (torej spletno socialno omrežje) in fitness („realno“ socialno omrežje) prostora, kjer je moč opaziti veliko karakteristik patološkega narcisa, in to, da je ravno patološki narcis veza med njima, torej med dvema navidezno nepovezanima prostoroma. Izhajajoč iz teorije o patološkem narcisu in ob tem še bolj podrobno z vidika tretjega preloma družbeno ekonomskega ozadja in potrošne kulture sem analiziral, kje in kako se te lastnosti danes kažejo v ljudeh, ter hkrati ponudil drugo plat panoptikum efekta, ko subjekti dejansko želijo biti opazovani. Pri obeh je glavni poudarek na tem, da subjekti hočejo, da jih opazujemo, kar jim nudi ugodje, istočasno pa glavno zadovoljstvo dobijo ravno v tem, ko jim drugi potrjujejo ali legitimizirajo njihov užitek, izvor teh vzorcev pa temelji na okoliščinah, ki izhajajo iz spremenjene strukture družine, kjer središče ni več ljubeči par, ampak razmerje med materjo in otrokom (Kanduč 2003: 185). Preko lastnega opazovanja (in v primeru Facebooka tudi s podporo raziskave) v slovenskem in finskem prostoru sem pojasnil in ponazoril, v katerih instancah se prikazujejo lastnosti patološkega narcisizma in kako se take osebe obnašajo v „realnem“ in virtualnem prostoru, kjer so samo izvedbe mogoče drugačne, vendar pa je vzorec skoraj enak. Preko tega je nastala dovolj nazorna slika povezave treh pojmov: patološkega narcisa, Facebooka in fitnesa. Sumim, da bo teh oblik PN vedno več, še posebej z napredkom tehnologije v zahodnih družbah (novi virtualni prostori, pametni telefoni, aplikacije, tržni prijemi ipd.), in da bomo mogoče kmalu priča temu, da bo patološki narcis postal zaželena norma za vse posameznike.

8 LITERATURA

Althusser, Louis. 1971. *Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.

Boler, Megan. 2007. Hypes, hopes and actualities: new digital Cartesianism and bodies in cyberspace. *New Media & Society* 9 (1): 139–168.

Buffardi, Laura E. in W. Keith Campbell. 2008. Narcissism and Social Networking Web Sites. *Pers Soc Psychol Bull* 34 (10): 1303–1314.

Cisco. 2012. *Connected World Technology Report*. Dostopno prek: <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/2011-CCWTR-Chapter-3-All-Finding.pdf> (26. avgust 2012).

Freud, Sigmund. 1987. *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

--- in Jacques Lacan. 1991. *Ženska seksualnost*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

Humphreys, Ashlee. 2006. The Consumer as Foucauldian "Object of Knowledge". *Social Science Computer Review* 24 (3): 296–309.

Kernberg, Otto Friedmann. 2007. The Almost Untreatable Narcissistic Patient. *Journal of the American Psychoanal Association* (55): 503–540.

Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kanduč, Zoran. 2003. *Onkraj zločina in kazni*. Ljubljana: Študentska založba.

Lasch, Christopher. 1979. *Narcistička kultura. Ameriški život u doba smanjenih*

očekivanja. Zagreb: Naprijed.

Morahan-Martin, Janet. 2005. Internet Abuse: Addiction? Disorder? Symptom? Alternative Explanations? *Social Science Computer Review* 23 (1): 39–48.

Quan-Haase, Anabel in Alyson L. Young. 2010. Uses and gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society* (30): 350–361.

Papacharissi, Zizi. 2009. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society* 11 (1–2): 199–220.

Šterk, Karmen. 2007. *Serijski morilec : normalen psihopat patološke matere*. Ljubljana: Študentska založba.

Vrtačič, Eva in Karmen Šterk. 2008. *Serijska kultura, popularni morilec : serijski morilec v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vrtačič, Eva. 2009. E-smrtnost: Patološki narcis in smrt v kiberprostoru. *Media Watch/Medijska preža* (34/35): 56–57.

Žižek, Slavoj. 1985. Patološki narcis kot družbeno nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2 (2): 105–141.