

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Širec

Manifestacija narcizma v samopredstavitvenih vsebinah spletnega družbenega omrežja
Facebook

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Širec

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk
Somentorica: asist. dr. Eva Vrtačič

Manifestacija narcizma v samopredstavitvenih vsebinah spletnega družbenega omrežja
Facebook

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Karmen Šterk in somentorici asist. dr. Evi Vrtačič za nasvete in strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Največja zahvala pa gre staršem in družini, ki so mi bili v oporo in so mi stali ob strani v vseh letih študija.

Manifestacija narcizma v samopredstavitvenih vsebinah spletnega družbenega omrežja Facebook

V preteklih raziskavah (Mehdizadeh 2010, Buffardi in Campbell 2008) je bilo potrjeno, da se narcistični uporabniki poslužujejo vsebin spletnega družbenega omrežja Facebook za svojo samopromocijo. Facebook jim ponuja raznovrstne vsebine, ki s pomočjo samopromocije lahko služijo za manifestacijo narcizma njegovih uporabnikov. Ko govorimo o narcizmu, običajno s tem mislimo osebe z nekoliko povišano stopnjo narcizma, vendar Facebook lahko služi za manifestacijo različnih vrst narcizma, katere sem podrobneje razčlenila v teoretičnem delu. Ker se samopredstavljanje na spletu ne razlikuje veliko od samopredstavljanja v fizičnem okolju, Facebook lahko služi kot primerno sredstvo za raziskovanje osebnosti njegovih uporabnikov. Z uporabo vprašalnikov narcizma in ocenjevanja samopredstavitvenih vsebin Facebook profilov oseb v mojem vzorcu, sem le delno potrdila zastavljeno hipotezo; *osebe z višjo stopnjo narcizma tudi v višji meri uporabljale samopromocijske elemente na Facebooku*, ker se je v raziskavi izkazalo, da to velja le za osebe, ki so obenem tudi ekshibicionistično naravnane. Ekshibicionizem tako igra pomembno vlogo pri manifestaciji narcizma uporabnikov (v obliki samopromocijskega samopredstavljanja) v profilih spletnega družbenega omrežja Facebook.

Ključne besede: Narcizem, Facebook, družbeno omrežje, samopredstavljanje.

Manifestation of narcissism with self-presentation features on the online social network Facebook

Previous research has shown (Mehdizadeh 2010, Buffardi and Campbell 2008) that narcissistic people use the online social network Facebook in order to self-promote themselves. Facebook has multiple contents that through self-promotion offer a tool for manifestation of narcissism for its users. When we talk about narcissism, we usually think about people whose level of narcissism is above average, but Facebook actually serves as a tool for manifestation in more than one category of narcissism, which will be described in detail. As self-presentation online isn't so different from self-promotion in physical world, Facebook can serve as a tool for researching the personality of their users. Using narcissistic personality inventory and evaluation of self-promotional features such as the Facebook profiles shown in my research sample, I have partly confirmed my hypothesis; *people with higher level of narcissism will use more self-promotional features on Facebook*. This has been shown throughout my research that previous proposition applies only to people that are also an exhibitionist. In conclusion exhibitionism, as an aspect of narcissism, plays an important role in manifestation of narcissism of its users (formed as a self-promotional self-presentation) in profiles of virtual social network Facebook.

Keywords: Narcissism, Facebook, Social network, Self-presentation.

KAZALO

1	Uvod	7
1	Opredelitev pojmov.....	8
1.1	Spletna družbena omrežja.....	8
1.2	Facebook - knjiga obrazov	8
1.3	Samopredstavljanje	9
1.3.1	Management vtisa.....	10
2	Narcizem.....	11
2.1	Narcistična motnja osebnosti.....	12
2.1.1	Primerjava definicije iz DSM-IV in DSM-5.....	12
2.2	Narcistična motnja osebnosti in antisocialno vedenje.....	18
2.2.1	Sindrom malignega narcizma	18
2.2.2	Narcistične osebe z antisocialnim vedenjem – parazitsko pacifistični tip.....	19
2.3	Patološki narcizem.....	20
2.3.1	»Normalni« in patološki narcizem.....	26
2.3.2	Vprašalnik patoškega narcizma	27
2.4	Kultura narcizma.....	28
3	Samopredstavljanje na Facebooku	34
4	Elementi samopredstavljanja na Facebooku.....	36
4.1	Slike	37
4.2	O meni	38
4.3	Časovnica	39
4.4	Prijatelji.....	42
5	Empirični del.....	44
5.1	Opredelitev hipoteze.....	44
5.2	Metodologija	44
5.3	Obdelava podatkov	45

5.4	Interpretacija rezultatov.....	45
5.5	Diskusija.....	48
6	Sklep	52
7	Literatura.....	55
	Priloga A: Vprašalnik narcizma (Narcissistic Personality inventory, Raskin in Hall, 1979)	59

KAZALO GRAFOV

Graf 2.1:	Grafični prikaz projekcije lestvice patološkega narcizma in lestvice vprašalnika narcizma.....	28
Graf 2.2:	Rezultati testa narcizma (NPI) študentov višjih šol v letih 1982–2006 (črtni grafikon).....	31
Graf 2.3:	Rezultati testa narcizma (NPI) študentov višjih šol v letih 1982–2006 (raztreseni grafikon).....	32
Graf 5.1:	Komponente narcizma: bolj samopromocijsko samopredstavljanje	46
Graf 5.2:	Komponente narcizma: manj samopromocijsko samopredstavljanje.....	47
Graf 5.3:	Stopnja narcizma.....	47
Graf 5.4:	Število Facebook prijateljev	48

1 UVOD

Spletno družbeno omrežje Facebook je sredstvo za komuniciranje in samopredstavljanje, katerega uporaba postaja vse bolj razširjena, še posebej med mladimi. Ker je porast narcizma med mlajšimi generacijami nastopil skupaj z vse večjo uporabo spletnih družbenih omrežij, sem se odločila raziskati povezanost narcizma s samopredstavljanjem v spletnem družbenem omrežju Facebook. Zanimalo me je, kako se narcizem manifestira na profilih uporabnikov spletnega družbenega omrežja Facebook in če je vselej tudi opazen.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Najprej bom v teoretičnem delu podrobneje opredelila narcizem in njegove značilnosti. Prikazala bom različne oblike narcizma, ki segajo od narcistične motnje osebnosti do patološkega narcizma. Moj namen je bil raziskati, katere vrste narcizma imajo potencial za manifestacijo na spletnem družbenem omrežju Facebook. Nadalje bom opisala nekatere elemente samopredstavljanja na prej omenjenem družbenem omrežju: Slike, O meni, Časovnica in Prijatelji. Predvidevala sem, da se preko njih manifestira narcistična osebnost posameznika v obliki samopromocijskega samopredstavljanja. Ker ni velike razlike med on-line posredovano obliko samopredstavljanja in samopredstavljanjem v fizičnem okolju (Back in drugi; Waggoner in drugi v Wang in Stefanone 2013, 4), lahko služijo spletni profili uporabnikov kot pripomoček za raziskovanje osebnosti posameznika.

V empiričnem delu bom z uporabo ustrezne metodologije preverjala hipotezo H1: *Osebe z višjo stopnjo narcizma bodo v višji meri uporabljale samopromocijske elemente na Facebooku.* Najprej bom s pomočjo so-ocenjevalcev ocenjevala profile uporabnikov Facebooka ter izbrala 5 profilov uporabnikov, ki bodo odražali bolj samopromocijsko vedenje in pet, katerih samopredstavljanje bo predvidoma ocenjeno kot manj samopromocijsko. Predvidevam, da se bo narcizem uporabnikov manifestiral kot samopromocijsko samopredstavljanje, ki bo opazno v njihovih Facebook profilih. Svoja predvidevanja bom tako preverila z uporabo vprašalnika narcizma (Raskin in Hall, 1979), ki jih bom posredovala uporabnikom Facebooka v izbranem vzorcu.

Rezultate raziskave bom nato grafično predstavila. Grafikonu bodo vsebovali grafičen prikaz po komponentah narcizma, na katerih temelji tudi uporabljen vprašalnik (Raskin in Hall 1979) (avtoriteta, samo-zadostnost, superiornost, ekshibicionizem, izkoriščevalnost, domišljavost in upravičenost) za osebe, katerih samopredstavljanje bo ocenjeno kot bolj oziroma manj samopromocijsko. Pri raziskovanem vzorcu bom grafično predstavila tudi stopnjo narcizma (v

skupnem seštevku komponent) ter njihovo število prijateljev, ki naj bi po rezultatih preteklih raziskav (Buffardi in Campbell 2008) variiralo glede na njihovo stopnjo narcizma. Rezultate bom na koncu interpretirala ter zaključila s končnimi ugotovitvami v diskusiji in jih primerjala z ugotovitvami preteklih raziskav.

1 OPREDELITEV POJMOV

1.1 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA

Spletna družbena omrežja (angl. *social network sites* ali krajše *SNS*) so zgrajena iz aplikacij Splet2.0 (Web2.0.) storitev. Začetki segajo v leto 1997, ko je bilo v Združenih državah Amerike vzpostavljeno spletno mesto SixDegrees.com, večji razmah pa so dosegla šele v začetku tega desetletja z razvojem MySpace, LinkedIn in Flickr. V letih od 2002–2004 so za njihovo veliko priljubljenost poskrbeli še Friendster, Myspace in Facebook (Raba interneta v Sloveniji 2010).

Spletna družbena omrežja (angl. *social network sites*) primarno niso namenjena spoznavanju novih ljudi, kot je to značilno za spletne družbene mreže (angl. *social networking sites*). Čeprav je mreženje mogoče tudi na spletnih družbenih omrežjih, se ta povečini uporabljajo za ohranjanje že obstoječih stikov iz *off-line* sveta, torej za komuniciranje z ljudmi, ki so že del uporabnikovega družbenega omrežja tudi v fizičnem svetu (Boyd in Ellison 2007). Kot ugotavlja Crnović (2007), Facebook bolj kot na »virtualnih« prijateljstvih temelji na starih poznanstvih.

Vzpon spletnih družbenih omrežij nakazuje premik v organiziranju on-line skupnosti. Za razliko od njih, so spletne strani v osnovi namenjene interesnim skupinam. Te še vedno obstajajo in se razvijajo, medtem ko so spletna družbena omrežja organizirana primarno okoli ljudi in ne interesov. Zgodnje on-line javne skupnosti in forumi so bile strukturirani po temi ali glede na hierarhijo tem, medtem ko so spletna družbena omrežja strukturirana kot osebna (ali egocentrična) omrežja, kjer so posamezniki v centru njihove lastne skupnosti (Boyd in Ellison 2007).

1.2 FACEBOOK - KNJIGA OBRAZOV

Facebook je nastal leta 2004, ko je Mark Zuckerberg izumil spletno mesto, s katerim so se povezovali študentje Harvardske fakultete. Sčasoma se je dostop razširil na študente drugih ameriških elitnih (»*ivy league*«) univerz, ki so imeli univerzitetni elektronski naslov in čez čas

so se Američanom pridružili tudi angleški študentje. Enajstega septembra 2006 je Facebook postal dostopen vsem, ki so imeli veljaven elektronski naslov (Crnović 2007).

Kot je zapisano na njihovi spletni strani: » /.../ Facebookovo poslanstvo je dati ljudem moč, da delijo in narediti svet bolj odprt in povezan. Ljudje uporabljajo Facebook, da ostanejo povezani s prijatelji in družino, da odkrijejo, kaj se dogaja po svetu in da delijo in izražajo, kar jim je pomembno.« (Facebook, poglavje *About Facebook*). Z uporabniki hitro rastoče spletno družbeno omrežje je, po navedbi statističnih podatkov, objavljenih na njihovi spletni strani, marca 2013 obsegalo 1,11 milijona mesečno aktivnih uporabnikov, od tega 655 milijonov uporabnikov, ki se dnevno prijavijo na njihovo spletno stran (Facebook 2013a).

V Sloveniji je trenutno registriranih 759.640 uporabnikov (13. 5. 2013) . Po spolu nekoliko prevladuje moška populacija (51 %) pred žensko (49 %). Najobširnejša starostna skupina uporabnikov v Sloveniji je trenutno starih od 28–34 let, sledi ji starostna skupina od 18–24 let (Pageviral 2013). Načine uporabe in vsebine, ki jih to spletno družbeno omrežje ponuja, bom predstavila v enem od naslednjih poglavij (glej Samopredstavitveni vidiki Facebooka).

1.3 SAMOPREDSTAVLJANJE

Vsak naš izraz, oziroma komunikacijska gesta, nosi v sebi dve sestavini: informacijo o vsebini in odnos do sogovornika, vendar nekateri avtorji (Ule 2005) ločijo še tretjo informacijo sporočil – samopredstavitev, »to je način, kako avtor sporočila predstavlja samega sebe, kakšno podobo o sebi hoče predstaviti udeležencem komunikacijske situacije ali javnosti« (Ule 2005, 281). Samopredstavljanje lahko razumemo kot del odnosne dimenzije sporočil v širšem smislu, saj je podrejeno temu, kako razumemo svoje odnose z drugimi osebami, natančneje, kako bi radi videli sami sebe v odnosih z drugimi ljudmi (Ule 2005).

Samopredstavljanje (*self-presentation*) ali upravljanje z vtisi o sebi je, po definiciji Mirjane Ule (2005, 282), »proces vplivanja na vtise, ki jih imajo drugi ljudje o nas. Po navadi si želimo pri drugih ljudeh ustvariti čim boljši vtis o sebi, zato je veliko dejavnosti v komunikacijski situaciji posvečenih tovrstnim predstavitvam«. Pri tem niso nujno le predstavitve, kjer ciljamo na pozitivni rezultat in priljubljenost, ampak tudi predstavitve strahospoštovanja, ko nekdo hoče uveljaviti premoč ali morda vzbuditi usmiljenje. Navsezadnje je samopredstavitev neizogibna sestavina vsakdanjih interakcij in medosebnega komuniciranja (Ule 2005).

Goffman meni, da ljudje večinoma poskušamo drugim predstaviti sorazmerno pravo podobo samih sebe, čeprav taktično izbiramo takšne vrste informacij, ki nas kažejo v najlepši luči

(Goffman v Ule 2005, 283). Seveda je lahko samopredstavljanje tudi načrtna strategija in sredstvo za doseganje določenih ciljev, ko ljudje zavestno manipulirajo s svojim samopredstavljenjem; dajejo napačne ali izpuščajo pomembne informacije o sebi, izkoriščajo pričakovanja in slabosti drugih ljudi, itd. (Ule 2005).

Spletna družbena omrežja omogočajo visoko nadzorovano samopredstavljanje v spletnih profilih uporabnikov. Z možnostjo kontrole nad verbalnimi in neverbalnimi iztočnicami v raznolikem on-line kontekstu posamezniki prikazujejo kontrolirane performanse, ki kažejo točno takšen »obraz«, kot oni želijo, da je viden (Donalath v Papacharissi 2009, 210). Facebook, eno do trenutno popularnih spletnih družbenih omrežij, tako ponuja visoko nadzorovano okolje, v katerem je samopredstavitev mogoče nadzirati s pomočjo Prikazne slike, Foto albumov, objav na Časovnici in nastavitvev, ki omogočajo večjo zasebnost in brisanje ter spreminjanje vseh samopredstavitvenih elementov (Papacharissi 2009).

1.3.1 Management vtisa

Ker se pojem management vtisa (ang. *impression management*), še posebej v tuji literaturi, pogosto uporablja kot sopomenka pojma samopredstavljanje, se mi je zdelo smotrno razložiti njegov pomen ter razloge za nedosledno ločevanje med obema pojmomoma.

Ena od definicij, ki razlagajo pojem managementa vtisa navaja, da je »strategija managementa vtisa zavedni rezultat, ki ga posameznik naredi, da bi kontroliral selektivna obnašanja za predstavitev njihovega želenega Jaza specifični publiki« (Wang in Stefanone 2013, 3). Med avtorji, ki razlikujejo v njuni uporabi managementa vtisa in samopredstavljanjem, je tudi Schlenker, ki management vtisa definira kot »poskus kontroliranja slik, ki so projektirane v realnih oziroma imaginarnih družbenih interakcijah« (Leary and Kowalsky 1990, 34) in rezervira pojem samopredstavljanje za instance, v katerih so projektirane samo-relevantne slike (*self-relevant pictures*). Ljudje lahko upravljajo tudi z vtisom entitet drugih in ne le sebe; na primer z entitetami posla, mest in drugih ljudi. Schlenker tako navaja, da so vtisi lahko vodeni na drugačen način, kot zgolj s samopredstavljanjem. Na primer, vtisi o osebi so lahko vodeni s strani tretje osebe. Na splošno je management vtisa širši in obsežnejši pojem kot samopredstavljanje (zato je pogosteje uporabljen v kontekstu strateškega oblikovanja ugleda organizacij v javnosti in profesionalne komunikacije). Kakorkoli, ker se je veliko raziskovalcev ukvarjalo s tem, kako ljudje kontrolirajo vtise, ki si jih drugi ustvarijo o njih (v tem smislu sta oba pojma primerna), je uporaba teh dveh pojmov izmenljiva (Leary and Kowalsky 1990).

Sama bom v nadaljevanju izmenično uporabljala pojma samopredstavljanje in management vtisa, tako kot so jih navedli avtorji, po katerih bom v delu povzemala in navajala.

2 NARCIZEM

Beseda *narcizem* izhaja iz grškega mita o *Narcissusu*, mladem fantu, ki se je odpravil na pot, da poišče nekoga, ki ga bo lahko ljubil. Nimfa *Echo* se je vanj zaljubila in v želji, da bi jo opazil in se vanjo zaljubil ponavljala vse, kar je *Narcissus* rekel, vendar jo je ta zavrnil. *Narcissus* je še naprej iskal družico, dokler ni nekega dne zagledal svoj odsev v vodi. Zaljubil se je v lastno podobo in strmel vanjo, dokler ni umrl. Na tem mestu ob reki je zrastle roža, ki jo poznamo pod imenom *Narcissus* (narcisa). Mit o *Narcissusu* prikazuje tragedijo samo-občudovanja, ker *Narcissus* postane otopel zaradi svojega samo-občudovanja in postane nezmožen povezati se s komerkoli zunaj sebe. Poleg tega njegov narcizem prizadene tudi druge - nimfo *Echo*, ki se je vanj zaljubila (Twenge in Campbell 2009).

Pojem narcizma je v okviru psihoanalize in psihologije uvedel že Sigmund Freud. Ta v knjigi *Metapsihološki spisi* (2012, 35–64) v poglavju »Vpeljava narcizma«, ločuje med dvema oblikama libida: narcističnim libidom, ki se veže na psihično instanco Jaz in objektivnim libidom, ki se veže na instanco Ono (Freud v Vrtačič 2006, 73). Tako ločimo dve poti, ki vodijo k izbiri objekta; človek lahko ljubi v skladu z naslonitvenim, ali v skladu z narcističnim tipom. »Ljubezen do objekta po naslonitvenem tipu je /.../ izrazito seksualno precenjevanje, ki izhaja iz izvirnega otroškega narcizma in ustreza njegovemu prenosu na seksualni objekt. To seksualno precenjevanje omogoča nastanek svojevrstnega stanja zaljubljenosti« (Freud 2012, 51). Medtem ko človek v skladu z narcističnim tipom ljubi kar je sam (samega sebe-avtoerotizem), kar je sam bil, kar bi sam rad bil in osebo, ki je nekoč bila del njega (mati) (Freud 2012, 52; Freud v Vrtačič 2006, 73). Prejšnja trditev zadostno pojasnjuje dejstvo, da so narcisi nezmožni ljubiti objekte zunaj sebe; odvisnost od ljubljenega objekta namreč deluje poniževalno. Kdor je zaljubljen, je ponižen. Libidinalna investicija v objekte tako rekoč ne povečuje samozavesti. Kdor ljubi, je že izgubil del svojega narcizma, ki ga lahko nadomesti le tako, da je ljubljen. Vendar, pri narcistični izbiri objekta že »biti ljubljen« predstavlja cilj in zadovoljitev« (Freud 2012, 61). Freud tudi oriše narcistično naravnano žensko: »Take ženske strogo vzeto ljubijo le same sebe z enako intenzivnostjo, kot bi jih ljubil moški. Tudi nimajo potrebe po tem, da bi ljubile, marveč da bi bile ljubljene, in naklonjene so moškemu, ki izpolnjuje ta pogoj« (2012, 51).

Freud navaja, da je psihični aparat sestavljen iz treh delno prekrivajočih se in delno ločenih instanc: Jaza, Superega in Onega. Jaz predstavlja pretežno zavedno in sintetično funkcijo, Superego pa pretežno nezavedno, internalizirano instanco vesti, ponotranjenih zakonov, ki se strukturira po vzoru prvih objektivnih izbir – staršev. Ono predstavlja po večini nezavedno oziroma potlačeno plat duševnega življenja in instinktivnih vzgibov (Freud v Šterk 2007, 152). Za razliko od svojih zgodnejših del, v katerih Freud opisuje dihtonomijo med genom in zavestjo, v kasnejših delih spremeni koncepte ter prizna nezavedne elemente Jaza in Superega, pomen neseksualnih vzgibov (agresije oziroma »gona« smrti) in povezanost med Superegom in Onim ter Superegom in agresijo. Ta odkritja so omogočila razumevanje vloge objektivnih odnosov v razvoju narcizma. To je pripeljalo do spoznanja, da »je narcizem pravzaprav obrambni mehanizem zoper agresivne vzgibe, ne pa ljubezen do samega sebe« (Lasch 2012, 53).

2.1 NARCISTIČNA MOTNJA OSEBNOSTI

2.1.1 Primerjava definicije iz DSM¹-IV in DSM-5

Zaradi trenutnega spreminjanja opredelitve duševnih bolezni v strokovni literaturi s strani Ameriškega združenja psihiatrov (*American Psychiatric Association*) in bližajoče se izdaje prenovljenega DSM-ja, bom primerjala opredelitve narcistične motnje osebnosti (*narcissistic personality disorder NPD*) po reviziji priročnika iz leta 2000 (DSM-IV-TR) in že objavljenih delov novega, še ne izdanega priročnika (DSM-5), ki naj bi predvidoma izšel maja 2013 (American Psychiatric Association: DSM 5 Development 2013).

Po opredelitvah iz starejšega priročnika (DSM-IV-TR), je narcistična motnja osebnosti prežemajoč model grandioznosti (v fantazijah in obnašanju), potreben za občudovanje in pomanjkanje empatije, ki se začne v zgodnjem otroštvu. Ta model je prisoten v različnih kontekstih, ki se kažejo v naslednjih značilnosti:

1. Oseba ima grandiozen občutek samo-pomembnosti (npr. napihuje, povečuje svoje dosežke in sposobnosti, pričakuje, da bo prepoznana kot superiorna brez doseganja sorazmernih dosežkov).

¹ DSM je kratica za *Diagnostical and Statistical Manual of Mental Disorders* (Diagnostični in statistični priročnik za duševne bolezni).

2. Obsedena je s fantazijami o neomejenem uspehu, moči, briljantnosti, lepoti ali idealni ljubezni.
3. Verjame, da je »posebna« in unikatna in je lahko razumljena od/ oziroma se lahko družijo z/ drugimi ljudmi (ali institucijami), ki so »posebni« ali na visokih položajih.
4. Potrebuje čezmerno občudovanje.
5. Ima občutek upravičenosti in nerazumna pričakovanja o posebnih, ugodnih obravnavanjih ali avtomatskih skladnostih z njegovim pričakovanjem.
6. V medosebnih odnosih je izkoriščevalska; uporablja druge za doseg svojih lastnih ciljev.
7. Primanjkuje ji empatije; nezmožna je prepoznavanja ali identificiranja s čustvi ali potrebami drugih.
8. Pogosto je ljubosumna na druge in verjame, da so drugi ljubosumni nanjo.
9. Kaže arogantno, ošabno vedenje ali držo (DSM-IV and DSM-5 Criteria for the Personality Disorders 2012, 9–10).

Da nekoga diagnosticirajo z narcistično motnjo osebnosti, mora doseči najmanj pet od devetih kriterijev, ki opisujejo dolgoročni vzorec vedenja. To mora vključevati občutek grandioznosti, pomanjkanje empatije in potrebo po občudovanju (Twenge in Campbell 2009).

V novejših delih (pregledanih junija 2011) še neobjavljenega priročnika (DSM-5) je zapisano, da so ključne značilnosti narcistične motnje osebnosti, motnje v delovanju osebnosti (Jaza in medosebno) in prisotnost patoloških osebnostnih značilnosti. Za diagnosticiranje narcistične motnje osebnosti je potrebno upoštevati naslednja merila:

A) Precejšnja motnja v **delovanju osebnosti**, ki je izražena z:

1) Motnjo v **samo-delovanju** (a ali b):

a) **Identiteta:** Pretirana omemba drugih za samo-definicijo in regulacijo samozavesti; pretirano samo-vrednotenje je lahko napihnjeno ali uničeno ali pa omahuje med ekstremi; emocijska regulacija zrcali nihanje v samozavesti.

b) **Usmerjenost vase:** Ciljna naravnost temelji na pridobivanju odobravanja drugih; osebni standardi so nerazumljivo visoki zato, da bi se oseba videla kot izjemna ali prenizki, če bazirajo na smislu upravičenosti; pogosto se ne zavedajo lastne motivacije.

IN

2) Motnja v **medosebnem delovanju** (a ali b).

- a) **Empatija:** Motnja pri zmožnosti prepoznavanja ali identifikacije s čustvi in potrebami drugih oseb; pretirana naravnost k reakcijam drugih, vendar le, če jih zaznava kot relevantne zase; značilno je precenjevanje in podcenjevanje svojih vplivov na druge.
- b) **Bližina:** Zveze z drugimi osebami so šibke in obstajajo zato, da služijo namenu regulacije samozavesti; vzajemnost je omejena z malo pristnega interesa za izkušnje drugih in prevlado potrebe po osebem profitu.

B) Patološke **osebnostne lastnosti** na sledečih področjih:

1) **Antagonizem**, označen z:

- a) **Grandioznostjo** (občutkom upravičenosti); opazna je odkrita ali prikrita, samoljubnost; osebe se oklepajo prepričanja, da je eden boljši od drugega; vzvišen proti drugim.
- b) **Iskanjem pozornosti;** pretirani poskusi pritegovanja pozornosti in doseganje stanja, ko so v središču pozornosti. Oseba si prizadeva pridobiti občudovanje v očeh drugih.

C) Motnje v delovanju osebnosti in v izražanju posameznikovih osebnostnih značilnosti so relativno stabilne skozi čas in se konsistentno pojavljajo skozi situacije.

D) Motnje v delovanju osebnosti in v izražanju posameznikovih osebnostnih značilnosti niso boljše razumljive kot normativ za posameznikove razvojne stadije ali socio-kulturno okolje.

E) Motnje v delovanju osebnosti in v izražanju posameznikovih osebnostnih značilnosti niso le posledica direktnih psiholoških učinkov substanc (npr. zloraba drog, zdravil), ali splošnega zdravstvenega stanja (npr. hude poškodbe glave) (DSM-IV and DSM-5 Criteria for the Personality Disorders 2012, 9–10).

Za določitev narcistične motnje osebnosti po zgornji opredelitvi mora klinični zdravnik oceniti pacienta po lestvici od 1–5 (4 in 5 predstavljata prag diagnoze), koliko se opis osebnostnih značilnosti v posamičen paragrafu ujema s pacientom. Znanstvene raziskave navajajo, da se zdi kliničnim zdravnikom ta metoda ocenjevanja bolj obširna in uporabna za osebnostne diagnoze (DeFife 2010). Točnejše razlage in kriteriji za ocenjevanje in vrednotenje pa bodo po vsej verjetnosti znani šle ob izidu priročnika DSM 5.

Kot vidimo, imata opredelitvi narcistične motnje osebnosti iz starejšega in novejšega DSM priročnika kar nekaj skupnih vzporednic. Razlika je v tem, da novejši opis (v DSM-5) bolje opredeljuje osebnostne tipe in popravlja nejasnosti, ki so bile kritizirane v predhodnem

priročniku (DSM IV). Osebnostni simptomi posameznih osebnostnih tipov so bili nejasno definirani (npr. do nekaterih opisov značilnosti se je bilo težko opredeliti samo z potrditvijo prisotnosti določene osebnostne lastnosti). Druga pomanjkljivost je, da so se kriteriji za določitev posameznega osebnostnega tipa zelo prekrivali; oseba, ki je izpolnjevala kriterije za eno osebnostno motnjo, je navadno izpolnjevala kriterije še za 3–4 druge. Novejša različica zato ponuja točnejšo opredelitev posamezne osebnostne motnje in boljše določa kriterije za postavitev diagnoze (DeFife 2010).

Opredelitev narcistične motnje osebnosti, kot je obrazložena v DSM-5, povzema Otto Kernberg v predavanju na psihološkem kongresu v Oslu, 12. avgusta 2012 (YouTube 2013a). Ta zagovarja, da lahko generalne deskriptivne značilnosti narcistične motnje osebnosti klasificiramo v tri glavne kategorije:

- **abnormalnosti v doživljanju sebe;** ti pacienti imajo abnormalen občutek grandioznosti, so čezmerno samoljubni in egocentrični, verjamejo, da so izjemni, vendar potrebujejo druge, da to nenehno potrjujejo. Odvisni so od občudovanja drugih, izogibajo se resničnostim, ki so v nasprotju z njihovo namišljeno pretirano podobo o sebi. Imajo tudi napade velike negotovosti, ki se lahko primerja s skoraj paničnim občutek manjvrednosti,
- **abnormalnosti v odnosih s pomembnimi drugimi;** pacienti imajo globok občutek zavisti, katerega se zavedajo ali pa ne.² V povezavi s tem pogosto uporabljajo obrambni mehanizem racionalizacije za ohranjanje samospoštovanja (če oni nečesa nimajo, to gotovo ni tako dobro). Kažejo pohlepno in izkoriščevalsko vedenje, upravičenost, razvrednotenje drugih. Nezmožni so biti čustveno odvisni od nekoga, v nasprotju s tem pa druge potrebujejo, da zadovoljijo njihovo potrebo po občudovanju. Kažejo izredno pomanjkanje empatije do drugih, plitvost v čustvenem življenju, pomanjkanje zmožnosti zavezati se določenim zvezam, ciljem ali skupnim interesom,
- **abnormalnosti notranjega sistema vrednot;** njihov Superego (zavedno in nezavedno po notranjem sistemu vrednot) je pomanjkljiv. Natančneje gre za primanjkljaj v sistemu efektivnega samo-vrednotenja. Značilno je vztrajanje pri sistemu vrednot, ki je podoben otroškemu. Bolj kot pri tipu abnormalnosti sistema vrednot, ki je značilen za zrele osebe, si želijo, da bi bila občudovana njihova lepota, moč in cenjene stvari, ki jih imajo v lasti – raje kot njihove osebne vrednote, znanje in razumevanje. Njihova samozavest je regulirana s strani različnih razpoloženskih nihanj, raje kot z osredotočeno samo-kritiko. Zdi se bolj

² Kernberg sicer navaja, da je komponenta zavisti navedena le v DSM IV, kot ena od značilnosti narcistične motnje osebnosti, za razliko od DSM III, DSM II in DSM V, v katerih ni omenjena. Navaja jo kot zelo markantno značilnost za opredelitev odnosa do drugih. Pri osebah z narcistično motnjo osebnosti in optimistično špekulira ter upa, da jo bomo morda zasledili v DSM VI (YouTube 2013b).

determinirani s strani tako imenovane »kulture sramu« kot pa »kulture krivde« in njihove vrednote imajo, kot že prej povedano, infantilne značilnosti (Kernberg 2007; YouTube 2013a).

Pri relativno blažji obliki narcistične motnje osebnosti se kaže deficit v sposobnosti občutenja žalosti in žalovanja. Nezmožnost žalovanja za njihovimi lastnimi neuspehi je posledica pomanjkanja normalne samo-kritike. Te osebe poskušajo zanikati svoja dejanja (obrambni mehanizem utaje realnosti) ali projicirajo svoje neuspehe na druge (obrambni mehanizem projekcije). Če niti ti dve strategiji za reguliranje njihovega samospoštovanja ne delujeta, oseba lahko zapade v globoko depresijo (Kernberg 2007; YouTube 2013a).

Težje oblike patološkega Superega, v povezavi z okrnjeno zmožnostjo žalovanja, potegnejo za sabo antisocialno vedenje in nesposobnost občutiti krivdo, kar je značilno za maligni narcizem, ki bo predstavljen v enem od sledečih poglavij (Kernberg 2007).

Kernberg je med drugim tudi sodeloval pri razpravah o oblikovanju in definiranju narcistične ter ostalih osebnostnih motenj v novem DSM V. Sam zagovarja, da DSM V vključuje pomembne ugotovitve pri klasifikaciji in opredelitvi narcistične motnje osebnosti. Navaja, da sta najpomembnejša simptoma v vseh motnjah osebnosti sledeča: motnje v identiteti in motnje v odnosu s pomembnimi drugimi. Kernberg ugotavlja, sta bili zgornji opredelitvi ključni predpostavki, na kateri se nanaša definicija narcistične motnje osebnosti v DSM V in ki je manjkala opisom klasifikacij v DSM IV in DSM III. Kernberg nadaljuje, da DSM V vsebuje zadostno razlago narcistične motnje osebnosti. Čeprav po njegovem mnenju, v njem ni niti besede o percepciji zavisti (glej odstavek: abnormalnosti v odnosih s pomembnimi drugimi) pri tovrstnih pacientih ter manjka pojmovanje različnih stopenj resnosti različnih kliničnih sindromov. Kljub temu pa označuje deskripcijo nove klasifikacije v njem za velik napredek (YouTube 2013b).

Nedavna raziskava epidemiološke študije narcistične motnje osebnosti (Stinson in drugi 2008) je našla višjo mero prisotnosti narcizma v življenjski dobi oseb, kot so jo mnoge prejšnje študije (moški 7,7 %; ženske 4,8 %) (Pincus in Lukowitsky 2009, 8. 3). Glede spolne sestave oseb, ki dosegajo višjo stopnjo narcizma, je tudi raziskava iz leta 2006 ugotovila, da se moški nagibajo k višji stopnji narcizma kot ženske (Ames in drugi v DeWall in drugi 2011, 60).

Znotraj narcistične motnje osebnosti nekateri znanstveniki razlikujejo še podtipе. Bazirano na

Q-faktor analizi ³NPD-ja in pacientove ocene na Shedler-Westen testu (ang. *Shedler-Westen Assessment Procedure*) se identificira tri podtipa NPD-ja: Grandiozni/Maligni, Krhki in Visoko funkcionirajoči/Ekshibicionističen. Osebe iz zadnjega podtipa so izkazovale povečan občutek samo-pomembnosti, vendar so bile tudi družabne, komunikativne in energetične. Nagibale so se k »izražanju dobro prilagojenega funkcioniranja in so uporabljale svoj narcizem kot motivacijo za uspešnost (Russ in drugi v Pincus in Lukowitsky 2009, 8.5–8.6).

Kernberg (YouTube 2013a; 2013b) razlikuje med različnimi stopnjami resnosti narcistične motnje osebnosti. Seveda je pred določanjem potrebno vzeti pod drobnogled, kako pacienti funkcionirajo na naslednjih področjih v njihovem življenju: poklic, ljubezen in seksualnost, družbeno življenje in kreativnost. Največ narcističnih oseb je takšnih ki razmeroma dobro funkcionirajo v službi (v poklicnem življenju). Težave se pojavijo v intimnem življenju. Niso se namreč zmožni navezati na eno osebo in ustvariti dolgoročneje zveze in so pogosto promiskuitetni, imajo težave v odnosih s sodelavci in v družabnem življenju. Takšne osebe pogosto ne pridejo na zdravljenje.

Naslednja stopnja NPD-ja so pacienti, ki imajo precejšnje težave v službi (s produktivnostjo, promocijami), zvezah in družbenem življenju. Ti pogosto poiščejo zdravniško pomoč šele v 40-ih oz. 50-ih letih, saj v svojih 20-ih poskušajo nekako urediti svoje življenje. Ko spredvidijo, da jim to ni uspelo in da nenehno doživljajo neuspehe, zapadejo v globoke depresije, kar vodi v zdravljenje. Za njih je tudi značilno, da ob neuspehu hitro izgubijo motivacijo – če niso prvi in neprenehoma ne doživljajo uspehov, popolnoma izgubijo motivacijo. Markantna značilnost pri njih je tudi globok občutek zavisti, celo do svojih partnerjev. Muči jih kronična tesnoba, depresija, pogosto se zatekajo k sredstvom pozabe in dejavnostim, ki zagotavljajo užitek in bi jim vsaj nekako osmislile življenje. Za njih so značilne: zloraba alkohola in drog, resne motnje hranjenja, promiskuiteta (spolnost postane mehanska in mora biti ponovljena v nedogled).

Čeprav te osebe pogosto, vsaj na ravni nevrotične osebnostne organizacije, spominjajo na osebe z borderline motnjo⁴, vendar imajo slabše prognoze za zdravljenje od njih. Bazična distanca, ki

³ Q-metodologija je metodologija, ki je pogosto uporabljena v družbenih vedah in psihologiji za raziskovanje »subjektivnega« mnenja, torej stališč posameznikov (Q Methodology 2013).

⁴ »Borderline: mejna motnja osebnosti: »Gre za psihično stanje, ki vključuje vztrajen vzorec nestabilnosti v medosebnih odnosih, samopodobi, čustvovanju in izrazito impulzivnost. Po DSM moramo pri posamezniku najti vsaj pet izmed naslednjih lastnosti: 1) mrzlični trud izogniti se resnični ali zgolj umišljeni možnosti zapustitve; 2) vzorec nestabilnih in intenzivnih medosebnih odnosov, ki so zaznamovani z ekstremnimi nihanji

jo vzdržujejo do vseh oseb zaradi patološkega grandioznega Jaza, jim preprečuje, da bi jih bilo mogoče psihoterapevtsko zdraviti. Kar po Kernbergovem mnenju velja za vse vrste narcizma je, da te osebe kažejo občutek kronične praznine v svoji notranjosti. To nakazuje na izoliranost grandioznega Jaza, ki je obkrožen s praznim prostorom in potrebuje občudovanje, da podpira svojo predstavo o sebi. Sicer je pri teh pacientih možno kognitivno zdravljenje, ki lahko izboljša njihovo vedenje na področju odnosov na delovnem mestu in v družbi, vendar pa ne more vzpostaviti občutka ljubezni in notranje zadovoljitve (YouTube 2013a).

Čeprav Kernberg ne omenja tega izraza, prejšnji opis nekako ustreza patološki sliki, ki jo bomo v nadaljevanju imenovali »patološki narcis« - osebnost, ki je na preseku med narcizmom in borderline osebnostno motnjo.

2.2 NARCISTIČNA MOTNJA OSEBNOSTI IN ANTISOCIALNO VEDENJE

V resnejših primerih se zgoraj navedene abnormalnosti Superega kažejo v kombinaciji z antisocialnim vedenjem, ki je lahko nasilno (direktna agresija do drugih ljudi – kar vodi do sindroma malignega narcizma) ali pasivno (verbalno nasilje, izkoriščevalnost, zlonamernost – kar se kaže kot narcistična oseba z antisocialnim vedenjem). V obeh primerih je prisoten obrambni mehanizem projekcije, ki smo ga že prej omenili, saj ti ljudje za svojo agresijo (pasivno ali direktno) krivijo druge in nimajo nikakršnega občutka krivde (YouTube 2013a).

2.2.1 Sindrom malignega narcizma

Resnejša abnormalnost Superega, ki se povezuje z nezmožnostjo žalovanja, potegne za sabo kronično antisocialno vedenje in precejšnjo neodgovornost v zvezah. Pomanjkanje obzirnosti do drugih onemogoča kakršno koli zmožnost, da oseba občuti krivdo ali kesanje za

od idealiziranja do razvrednotenja; 3) motnje identitete, znatna in trajna nestabilna samopodoba; 4) impulzivnost na področjih, ki posameznika potencialno ogrožajo; 5) ponavljajoče se samomorilsko vedenje ali dejanja samo-poškodovanja; 6) čustvena nestabilnost, ki izhaja iz oscilacij v razpoloženju; 7) kroničen občutek praznine; 8) neupravičena, intenzivna jeza ali problemi z nadzorovanjem jeze; 9) prehodne, s stresom povezane paranoidne ideje ali hudi disociativni simptomi» (DSM-IV-TR v Vrtačič 2009). Značilnosti borderline motnje osebnosti navajam, kot je definirana v DSM-IV-TR in ne v DSM 5, saj je patološki narcizem v literaturi, ki jo uporabljam (npr. Žižek in Lasch) definiran z ozirom na navedbe borderline motnje osebnosti kot je opisana v starejših verzijah DSM-ja.

razvrednotenjsko vedenje. Sindrom malignega narcizma (ang. *syndrom of malignant narcissism*) reflektira resnejše abnormalnosti Superega, ki se povezujejo z narcistično motnjo osebnosti, antisocialnim vedenjem, ego-sintonično⁵ agresivnostjo (usmerjeno vase ali proti drugim) in razločnimi paranoičnimi težnjami (Kernberg 2007, 505). Stanje oseb, ki imajo sindrom malignega narcizma lahko postane izredno resno in lahko privede do kriminalne aktivnosti. Določen tip kriminalcev namreč kaže značilnosti sindroma malignega narcizma, vendar tega ne gre enačiti z antisocialno motnjo osebnosti. V veliki večini primerkov ima antisocialna motnja osebnosti sicer veliko vzporednic s sindromom malignega narcizma, vendar je po klasifikaciji jakosti uvrščena eno stopnjo višje od sindroma malignega narcizma. V primerjavi z osebami, ki imajo antisocialno motnjo osebnosti, so ti ljudje še vedno sposobni v določeni meri vzdrževati odnose s pomembnimi drugimi, česar ljudje z antisocialno motnjo osebnosti ne zmorejo. Osebe s sindromom malignega narcizma so zelo lojalne in sposobne idealizacije oseb in ciljev oz. ideologije, v katero verjamejo in se z njo identificirajo. Izbrana ideologija je idealizirana in se v končni fazi zlije z njihovo osebnostjo. Kernberg tako navaja, da ta tip osebnosti praviloma posebljajo voditelji tolpa, fundamentalisti in skrajni politični voditelji (kot sta na primer bila Hitler in Stalin) (YouTube 2013a; Kernberg 2007). Kernberg nadaljuje, da je maligni narcizem stanje, do katerega pride takrat, ko primitivna agresivnost vstopi neposredno v patološki grandiozni Jaz. Posameznikova grandioznost in patološka idealizacija sebe sta potrjeni z zmagoslavjem nad lastnim strahom in bolečino tako, da strah in bolečino prizadeja drugim. V sadističnem užitku je agresivnost vezana s seksualnimi impulzi, kar njegovo samozavest še dodatno okrepi (Vrtačič in Šterk 2008, 56).

2.2.2 Narcistične osebe z antisocialnim vedenjem – parazitsko pacifistični tip

Osebe, katerih antisocialno vedenje je prevladujoče pasivno in parazitsko, ne predstavljajo takšnih groženj sebi ali drugim, kot osebe, katerih grandiozni abnormalni Jaz prevzame agresivno obliko manifestacije (Kernberg 2007, 527). Za njih je značilno pasivno parazitsko izkoriščevanje. Četudi te osebe svoj narcizem v povezavi z antisocialnim vedenjem izražajo pacifistično, je to še vedno neke vrste blažja oblika sindroma malignega narcizma (agresija je tu izražena na drugačen način, a še vedno v odnosu do pomembnih drugih) (Kernberg 2007, 535–536).

⁵ Skladno s posameznikovim občutkom Jaza (The Free Dicitonaire 2013).

Za lažjo predstavljalivost bom opisala primer, ki ga navaja Kernberg in govori o univerzitetnem profesorju likovne umetnosti, ki je več let v knjižnicah kradel knjige o likovnih delih. Svoje vedenje je racionaliziral tako, da je kradel knjige zato, ker po njegovem mnenju nihče drug razen njega ne razume likovnih del, ki so predstavljena v njih. Narcistične osebe z antisocialnim vedenjem parazitsko pacifičnega tipa se vedejo nepošteno na specifičnih področjih, vendar so pošteni v predanostih in obvezah vsakdanjega življenja. Lahko bi rekli, da predstavljajo, z izjemo specifičnih področij v njihovem življenju, kjer se kaže antisocialno vedenje, čisto zgledne državljane (ang. *good citizen*) (YouTube 2013a).

2.3 PATOLOŠKI NARCIZEM

»Patološki narcis popolnoma ustreza preseku med dvema tipoma psihiatričnih diagnoz: med mejno motnjo osebnosti⁶ (borderline) in narcistično motnjo osebnosti« (Vrtačič 2009). Kot navaja Žižek (1985), bi nekoliko posplošeno tako lahko rekli, da koncept patološkega narcizma združuje karakteristike borderline motnje in tako imenovan »patološki«, »veliki« Jaz. Patološki narcis je v primerjavi z borderline subjektom še toliko bolj prilagojen okolju. Uspešno funkcionira, če ne celo socialno blesti in dominira v svojem okolju.

Žižek (1985, 114) pri tej obliki motnje navaja, da, »/i/mamo torej šibek Jaz, ki regredira v primarne oblike mišljenja in primitivne obrambne mehanizme s patološko relacijo do objektov itn., vendar pa vse te slabosti nekako kompenzira z "velikim" Jazom«. Žižek nadaljuje s prikazom na strukturni analizi (1985, 118), in navaja, da je: »patološki »veliki« Jaz, kot osrednja integrativna instanca patološkega narcisa rezultat difuzije, stopitve treh elementov: /.../ realnega Jaza (samozaznave subjekta kot posebnega, dejanskega bitja), /.../idealnega Jaza (idealizirane podobe, ki jo ima subjekt o sebi) in /.../idealnega objekta (idealnega drugega, bližnjika, ki ga /patološki narcis/ doživlja kot podaljšek, kot del lastnega »velikega Jaza«.

S stopitvijo teh elementov se zabriše kritična distanca med realnim jazom ter idealnim jazom. Patološki narcis vidi sebe v idealni luči in ima neresnične predstave o sebi ter o idealnem objektu – idealiziranim Drugim, ki nastopi predvsem v obliki vsemogočnega »dobrega Drugega«, nekakšnega zaščitnika, ki zagotavlja njegovo narcistično zadovoljitev (Žižek 1985, 118).

⁶ Mejna motnja osebnosti je le drugo ime za borderline motnjo osebnosti, ki pa pomeni isto stvar. V nadaljevanju bom zaradi boljše preglednosti uporabljala le izraz »borderline motnja«.

Lasch (2012, 57) razlaga fenomen patološkega narcisa z iztočnicami nove teorije narcizma, ki sicer temelji na znani Freudovi razpravi o tej temi (narcizem kot libidalna zasedba Jaza, kot nujen pogoj za objektno ljubezen), vendar se za razliko od nje ne ukvarja s primarnim narcizmom, temveč s sekundarnim oziroma patološkim narcizmom. Pri obeh vrstah narcizma je zabrisana meja med Jazom in objektnim svetom, vendar med njima obstaja pomembna razlika. Novorojenček, torej primarni narcis, matere še en loči kot bitja ločenega od sebe. Ne loči še, da je vir njegove potrebe znotraj, njegove zadovoljitve pa zunaj njega, zato odvisnost od matere, ki zadovoljuje njegove potrebe, takoj ko se pojavijo, zamenjuje z lastno vsemogočnostjo. Nasprotno poskuša sekundarni narcizem odpraviti bes proti tistim, ki se na njegove potrebe niso takoj odzvali in za katere se mu torej zdi, da so ga zapustili. Če otrok travmo (posledica katere je Jaz, ki se je že razvil do točke, na kateri loči sebe od objektov, ki ga obdajajo) iz nekega razloga doživi posebej intenzivno, je morda poskušal vzpostaviti prejšnje odnose. V tem primeru si bo »v domišljiji ustvaril vsemogočno mater ali očeta, ki se zlijeta s podobami sebe« (Lasch 2012, 58). Melanie Klein, je v svojem psihoanalitičnem proučevanju otrok odkrila, da »zgodnji občutki neobvladljivega besa, usmerjenega v prvi vrsti proti materi, v drugi pa proti ponotranjeni podobi matere kot nenasitne pošasti, otroku onemogočijo, da bi združil »slabe« in »dobre« starševske podobe« (Lasch 2012, 60). Tako v strahu pred agresijo slabih staršev, ki je projekcija lastnega besa, idealizira dobre starše, ki mu bodo priskočili na pomoč (Lasch 2012).

Kernberg (Žižek 1985, 119) poudarja, da naletimo na patološki narcizem izključno v družinah z »odsotnim očetom« (govorimo seveda o simbolni odsotnosti, o tem, da ta ni opravil svoje očetovske funkcije in ni deloval kot utelešenje Zakona). Kot navaja Žižek (1985, 119) je v takem primeru otrokovo življenje obvladovala mati, ki je igrala dvojno vlogo; po eni strani dobre, varujoče in skrbeče matere po drugi pa »zle« matere, ki ima nemogoče zahteve do otroka in grozi, da ga bo »požrla« (Žižek 1985, 119). Zaradi »odsotnosti očeta« tak otrok ni zmožen razrešiti nasprotja med zaščitniškim Drugim (kar naj bi bila mati) in ogrožajočim Drugim (to vlogo naj bi opravljal oče). Ravno zaradi nerazrešenosti *Ojdipa*⁷, ki je temeljni problem patološkega narcisa, ta ni sposoben preseči dualizma zaščitniškega/ogrožajočega Drugega skozi notranji Zakon, očetovski Ideal-Jaza. Subjekt naj bi se namreč z Imenom-Očeta simbolno identificiral, s čimer »/z/akon izgubi svojo grozovito Superegovsko tujost, hkrati pa ohrani »kritično« razsežnost, nastopi kot instanca, ki lahko tudi kaznuje (notranji »glas vesti«)

⁷ V tem kontekstu se izraz *Ojdip* nanaša na Ojdipov kompleks. Ta pojem je v psihoanalizo vpeljal Freud, ki ga razlaga kot formativno stopnjo v psiho-seksualnem razvoju vsakega posameznika (Purdue University 2013).

(Žižek 1985, 119). Kot navaja Freud (2012, 62), je spodbuda za tvorbo Ideala Jaza (katerega čuvaj je vest), izšla iz kritičnega vpliva staršev, posredovanega preko njihovega glasu. Temu so se v teku časa pridružili še ostali: učitelji, vzgojitelji, so-ljudje in javno mnenje. »Institucija vesti je bila po svojem temelju utelešenje najprej starševske kritike, pozneje pa družbene kritike« (Freud 2012, 58).

Koncept patološkega narcizma in vzroki za njegovo formacijo nam prikazujejo njegov nastanek, vendar je ob tem pomembno tudi orisati njegove glavne značilnosti in kako se le te kažejo v interakciji z drugimi. Ena glavnih značilnost patološkega narcisa je, da je v samem bistvu skoraj popolnoma nezmožen empatije, iz česar izhaja cela vrsta ostalih značilnosti. Ne more se vživeti v drugega in izkusiti kar Žižek poimenuje »globina osebnosti« (1985, 115). Vse osebe iz njegovega okolja uvršča v eno izmed treh kategorij: *idealni-drugi* (tisti, ki delujejo kot podaljšek njegovega lastnega »velikega« Jaza; praviloma močne, nadrejene, slavne osebe – tisti, od katerih pričakuje narcistično potrditev), »sovražniki« oziroma »zarotniki« (tisti, ki ogrožajo njegovo narcistično afirmacijo), »suckers« (vsi ostali, torej »masa« naivnežev, ki so tu le zato, da jih uporabi in zavrne, ko jih ne potrebuje več) (Žižek 1985, 115). Ker patološki narcis ni zmožen integracije »dobrih« (ugodnih) in »slabih« (neugodnih) potez v enotno predstavo nekega predmeta, vsako osebo lahko umesti v le eno od prej naštetih skupin (Žižek 1985, 112). »Če mu objekt nastopi kot »slab«, potem preprosto

utaji, ne upošteva njegovih »dobrih« potez, in nasprotno, če je »dober«, izvrši na njemu tako imenovano »primitivno idealizacijo« (Žižek 1985, 113).

Patološki narcis je zmožen navezati se na idealnega drugega, torej vzpostaviti neke vrste zvezo. Partnerji jih pogosto opisujejo kot sprva očarljive, zapeljive osebe, ki bleščijo s svojo zgovornostjo in zanesenostjo, vendar čez čas postaja ta zveza vse manj zadovoljujoča za oba partnerja. Kar se namreč zgodi v odnosu patološkega narcisa do svojega partnerja/-ice je naslednje; »če idealizirani-drugi razočara, če ne izpolni našega narcističnega pričakovanja, hitro izgubi svoj idealni status in je ponižan na raven naivne »mase« (če je sam doživel neuspeh) ali celo »sovražnika« (če je ponižal naš narcizem, če se ni zmenil za nas)« (Žižek 1985, 115). Oseba, ki je prej patološkemu narcisu izboljševala njegov imidž s svojimi »dobrimi« lastnostmi, tako, ko te »izgubi«, v njegovih očeh tudi izgubi svojo začetno karizmo, čemur sledi upad začetnega navdušenja ter globoko razočaranje. Vsi v zvezah (hote ali nehote) razkrivajo tudi svoje »slabosti« in tako v očeh patološkega narcisa razvrednotijo »primitivno idealizacijo«, ki jo je ta na začetku izvršil nad njimi (Žižek 1985, 113).

Če trditev začnem z neutemeljeno predpostavko, da biti v zvezi pomeni ljubiti tako dobre lastnosti kot slabosti neke osebe hkrati, potem je jasno, zakaj se izid kakršnekoli zveze patološkega narcisa z idealnim-drugim, negativno konča. Patološki narcis namreč ni zmožen v percepciji iste osebe združiti »slabe« in »dobre« lastnosti. Zaradi tega, kot smo že prej razložili, ljudi »popredalčka« in jih uvršča v eno izmed treh kategorij. Torej, ostale osebe so za patološkega narcisa tako rekoč *popredmetene*, zreducirane na skupek dobrih/slabih lastnosti. »/Za patološkega narcisa/... se drugi reducira na sveženj opisnih lastnosti, predvsem tistih, ki zadevajo njegovo narcistično zadovoljitev« (Žižek 1985, 123). Tako kakršnakoli zveza patološkega narcisa, četudi v začetku zgleda zelo obetajoča, nujno, po principu vzročno-posledičnega razmerja, vodi v propad oziroma je nezadovoljujoča za oba.

Ker v zvezi partner razkriva sebe, doživlja vzpone in padce, če ne drugega se »razvrednoti«, ko nastopi starost ali bolezen, tako za patološkega narcisa sledi, da »/o/bjekt, čim izgubi katero izmed teh lastnosti, izgubi tudi svoj libidinalni status, postane nezanimiv« (Lacan v Žižek 1985, 124), torej, ko zanj nismo več zanimivi, »se prizadevna očarljivost v trenutku spremeni v popolno ravnodušje« (Žižek 1985, 116). Freud narcistično izbiro objekta (idealizirani drugi) razlaga tako: »/.../človek v skladu z narcističnim tipom izbire objekta ljubi tisto, kar je sam bil in kar je izgubil, ali pa tisto, kar ima odlike, ki jih sam sploh nima/.../« (1985, 63). Z drugimi besedami povedano; »predmet ljubezni je tisto, kar poseduje obliko, ki manjka jazu do ideala« (Freud, (1985, 63). Oseba, v skladu z narcističnim tipom izbire objekta izbere za svojega partnerja osebo, ki vsebuje skupek lastnosti, zaradi katerih ga/jo občuduje in si jih želi posedovati tudi sam. Vendar, ko ta oseba katero od teh lastnosti »izgubi« (npr. lepoto, mladost, uspeh), je v očeh patološkega narcisa razvrednotena.

Ravno zato, ker se patološki narcis boji tega razočaranja, ki ga prinaša razvrednotenje osebe v njegovih očeh, goji »do soljudi zmerom neko temeljno nezaupanje« (Žižek 1985, 116). Patološko ga je strah tega, da bi bil preveč odvisen od drugih, da bi se jim preveč »odprl« in se navezal nanje. Že v predhodnih poglavjih je pojasnjeno (glej poglavje Narcizem), zakaj je patološki narcis resnično nezmožen ljubiti kogarkoli zunaj sebe. »Odvisnost od ljubljenega objekta deluje poniževalno; kdor je zaljubljen, je ponižen« (Freud 2012, 61). Tako je patološki narcis nezmožen resnične navezanosti, odvisnosti od drugega (česar pa ne gre zamenjevati z odvisnostjo od narcističnega priznavanja drugih) v smislu obveze, angažmaja, predanosti (Žižek 1985, 116).

Za razliko od oseb z narcistično motnjo osebnosti, za katere je značilna lojalnost v odnosih, pa značaju patološkega narcisa bolj ustreza promiskuitetno spolno življenje, kar je značilno tudi za osebe z borderline motnjo osebnosti (Kernberg 2007; Lasch 2012, 61). Kot je dejal nek mejni pacient: »Idealni odnos zame bi bil dvomesečni odnos« ter »Tako ne bi bilo nobene obveznosti. Po dveh mesecih bi odnos enostavno prekinil« (Lasch 2012, 61). Patološki narcis išče trenutno intimnost, čustveno vznurjenje brez vpletenosti in odvisnosti. Izogiba se vezem, ki bi mu omejevale svobodo in ga emocionalno preveč zaznamovale, zato ima neurejeno spolno življenje brez trdnih pravil, pogosto menja partnerje, na široko se ogiba trajnim, poglobljenim vezam (Lasch 2012, 61; Žižek 1985, 110). ».../J/e promiskuiteten in pogosto tudi panseksualen, saj spajanje predgenitalnih in ojdipskih vzgibov v službi agresije spodbuja polimorfno perverzijo« (Lasch 2012, 61). Preizkusiti želi vedno nove oblike spolne naslade in je pogosto hkrati heteroseksualen in homoseksualen (Žižek 1985, 110).

Vznik neprimerno bolj »krutega« in »iracionalnega« Zakona, materinskega Superega, ne prepoveduje, marveč nalaga uživanje, zato je patološki narcis nenehni iskalec novih oblik užitka – čeprav dejansko ne more izkusiti njegovega namena, saj je v temelju nezmožen uživanja). Že sam cilj pridobitve oziroma osvojitve užitka služi svojemu namenu, vendar, ker mu noben užitek ne daje prave zadovoljitve, vedno išče nove oblike (v obliki »hlantanja za socialnim uspehom, impulzivnim nakupovanjem, izrabljanjem opojnih substanc, iskanjem novih partnerjev in novih oblik spolne zadovoljitve) (Žižek 1985, 131; Lasch 2012).

Ravno tako je patološki narcis nezmožen žalovanja. Njegova reakcija na izgubo je zatekanje k primitivnim obrambnim mehanizmom (kar je označilo tudi pri borderline-subjektih), za razliko od »normalnih«, »zrelih« oseb z razvitim Jazom, pri katerih je glavni obrambni mehanizem potlačitev. Tako patološki narcis izgubo razume kot napad na njegov narcizem in nanjo reagira z agresijo, jezo, oz. izbruhne v nemočen bes. Izgubo namreč razume kot da ga je nek objekt ali objektiviziran subjekt razočaral, s tem, ko ga je zapustil ali ni izpolnil njegovih pričakovanj. Ker (kot že omenjeno) ni zmožen integriranja, različnih potez (»dobrih« in »slabih«) v enotno podobo objekta, niti v primeru svojega Jaza, svojo jezo, agresivne silnice, nesprejemljive za lastno podobo o sebi ne potlači, marveč jih preprosto projicira v drugega. Tako ta postane »slab«, vir nevarnosti, zaklet sovražnik. Nikakor ni zmožen »ponotranjiti« in spreobrniti ihtav bes v umirjeno žalovanje (Žižek 1985, 113; *ibid.*, 117).

Ena glavnih značilnosti patološkega narcisa je ta, da je v temelju nezmožen uživanja. »/U/živanje se ujema s tem, da mu drugi /.../ prizna/jo/ njegovo uživanje/.../uživa, kolikor

drugi mislijo, da uživa« (Žižek 1985, 117). Pri njem je uživanje popolnoma odtujeno, povnanjeno v drugem. Tako dejanja sploh ne služijo namenu, da bi ob njih občutil užitek, temveč jih stori zato, da bi druge prepričal, da je v njih užival. Resnična zadovoljitev je odvisna od »aplavza«, ki sledi manifestaciji uživanja, užitka, ki mora seveda biti v ta namen ustrezno predstavljen. Kot navaja Lasch »/z/a narcisa je svet ogledalo« (2012, 28): in po njem se tudi ravna, kajti brez njega bi »izgubil lastno identiteto« (Žižek 1985, 117).

Patološki narcis je konformist. Spoštuje »pravila igre«, vendar »igre ne jemlje resno«. Igra jo zato, da bi socialno uspel in se izognil kazni (Žižek 1985, 116). Kot navaja Kernberg, se zdi determiniran bolj s strani tako imenovane »kulture sramu« kot pa »kulture krivde« (YouTube 2013a). Motivacije njegovih dejanj ne zaznamuje vest (prav/narobe), ampak so njegova dejanja pred-pogojena v izogib slehernim oblikam neuspeha; osamljenostjo, starostjo, boleznijo. Zato skrbi za svoje telo, ostati skuša »večno mlad« in v središču pozornosti. Strahovi pred izgubo teh atributov se manifestirajo v paranoidnih idejah, ki so pogosto vezane na hipohondrijo (patološki strah pred mikrobi, zastrupljeno hrano. Ideje so lahko prenesene tudi širše družbeno: da nas drugi nenehno izkoriščajo, da smo žrtev zarote itd.).

Vendar, čeprav nam patološki narcis sprva zgleda uspešen človek, ki je zadovoljen s svojim življenjem, pa se za »masko« skriva »nemočen, zgrožen subjekt, žrtev krutega, neobvladljivega /N/adjaza, subjekt, ki se ne more znajti, ko je soočen z nedojemljivimi zahtevami okolja in svojo lastno agresivnostjo« (Žižek 1985, 118). Kot je značilno tudi za borderline subjekte, pri patološkem narcisu že neka manj pomembna težava lahko sproži strahotno tesnobo ali padec v depresijo (Žižek 1985, 111). To je posledica šibkosti Jaza, ki ima za posledico »prosto«, nevezano tesnobo, ki nastopa kot splošno, neopredeljeno psihično stanje in ni vezana na nek poseben objekt (Žižek 1985, 109). »Zaradi socializacijskih okoliščin Nadjaz pri patološkem narcisu ostane personaliziran, ne dobi strukture formalnega (etičnega) zakona in je zato mnogo bolj dejaven, bolj neprizanesljiv in bolj obremenjujoč za posameznika« (Vrtačič 2009). Od tod izvira simptom nevezane tesnobe in tvorba narcističnega »velikega Jaza«, ki je zgolj reakcijska tvorba, reakcija na nerazrešeno konfliktno situacijo – na eni strani vseмогоčne varujoče Matere (model »idealnega objekta«) in agresivnega, neobvladljivega, grozljivega okolja na drugi (Žižek 1985, 118).

Čeprav se bo patološki narcis morda zatekal k terapijam, ki obljublajo osmislitev življenja in premagovanja občutka notranje praznine, bo v poklicnem življenju nemalokrat blestel. Z lahkoto namreč ustvarja dobre vtise pri drugih. Mojstrsko obvladovanje te zahtevne naloge pa

mu pride še kako prav v političnih ali poslovnih organizacijah, kjer šteje »prepoznavnost«, »zagon« in »nizanje zmag« bolj kot učinkovitost (Lasch 2012, 65). Ustvarjanje dobrega vtisa je tako rekoč njegova vrlina. K temu se bomo se vrnili v nadaljevanju, ko bomo govorili o ustvarjanju dobrega vtisa, samo-promociji in narcističnem samo-predstavljanju na spletnih družbenih omrežjih.

2.3.1 »Normalni« in patološki narcizem

Vse osebe imajo narcistične potrebe in motive, vendar obstaja bistvena razlika med »normalnim« in »patološkim« narcizmom. »Normalni« oziroma zdravi narcizem, ki ga v določeni meri poseduje vsak človek, je označen kot »zmožnost reguliranja samozavesti in nadzorovanja potrebe po potrditvi in samo-izboljšanju iz družbenega okolja« (Pincus in Lukowitsky 2009, 8.2). Osebe kategorizirane kot patološki narcisi še posebej težko prenašajo razočaranja in vse, kar ogroža njihovo pozitivno samo-podobo. Nihče ni popoln in svet konstanto proizvaja ovire in izzive na poti do želenih rezultatov, kar pri patološkem narcisu izzove frustracije. Patološki narcizem namreč vsebuje pomemben regulacijski deficit in slabo prilagojene strategije za soočanje z razočaranjem ali grožnjo pozitivni samo-podobi (Kernberg in drugi v Ansell in Pincus 2009, 366).

Za razlikovanje med normalnim in patološkim narcizmom moramo najprej razložiti pojem Simbolnega. Namreč, »vse poteze, po katerih se »normalni« narcizem razlikuje od »patološkega« (zmožnost zavezanosti drugemu in odvisnosti od drugega, zmožnost žalovanja, integracija »dobrih« in »slabih« potez v enotno predstavo objekta itn.), izpričuje prav poseg Simbolnega« (Žižek 1985, 122). Ključno je torej subjektivno razmerje Jaza do Simbolnega, tako je »izoblikovanje »normalnega« Jaza /.../ zgolj sekundarni učinek »interiorizacije« simbolnega Zakona« (Žižek 1985, 122). To se v praksi kaže v zmožnosti občutja »notranjega zadovoljstva«, ki ga patološki narcis ni zmožen občutiti, saj je te vrste narcizem, ki ga občuti, že »posredovan« s Simbolnim. To pa patološkemu narcisu manjka; »moment simbolne identifikacije: identifikacije s Stvarjo, Idealom, Zakonom, ki smo ji predani in ki presega narcistični interes /J/aza, saj tvori del simbolne ureditve, v katero smo integrirani« (Žižek 1985, 128). Superego tako pri patološkem narcisu ostane personaliziran in ne dobi strukture formalnega (etičnega) zakona (Vrtačič 2008). Pri imaginarni identifikaciji oponašamo druge na ravni podobnosti (tako kot se patološki narcis zgleduje po idealnih drugih in jim želi biti podoben), pri simbolni identifikaciji pa se identificiramo z drugimi ravno na točki, kjer je ta drugi neposnemljiv. Ravno ta komponenta pa manjka patološkemu narcisu. »/O/blikovanje

tega, čemur pravimo »samostojna osebnost« /je/ možno šele skozi simbolno identifikacijo z drugim, Idealom-Jaza, tj. skozi radikalno odtujitev« (Žižek 1985, 1979). O »normalnem« narcizmu tako lahko govorimo, ko ima oseba upravičeno investiranost libidinalne energije v Jaz in narcistično zadovoljstvo z lastno osebnostjo, ki ni »patološke« narave (Žižek 1985, 121). Kot navaja Žižek: »/n/eka oseba ima torej »zreli Jaz«, kadar ima normalni smisel za realnost in realistične predstave o objektih, kadar je arhaični, analno-sadistični, personalizirani /N/adjaz nadomestila z depersonalizirano moralno instanco Ideala-Jaza, notranjega zakona, in kadar je uspešno sublimiral primitivne nagone« (1985, 121).

2.3.2 Vprašalnik patološkega narcizma

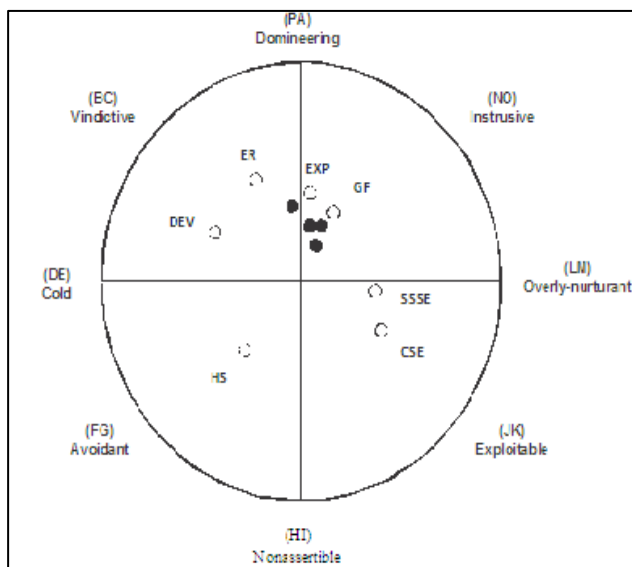
Za diagnosticiranje patološkega narcizma je bil narejen 52-stopenjski samo-evalvacijski vprašalnik patološkega narcizma (angl. *52-item Pathological Narcissism Inventory (PNI)*). Ta meri sedem dimenzij patološkega narcizma, vključujoč probleme z narcistično grandioznostjo (besno upravičenje (angl. *Entitlement Rage*), izkoriščevalnost, grandiozne fantazije, požrtvovalnost, samo-izboljševanje) in narcistično ranljivost (odvisnost od samozavesti, skrivanje Jaza, razvrednotenje). PNI je negativno koreliral s samozavestjo in empatijo in pozitivno z občutkom sramu, medčloveško bolečino in borderline osebnostno organizacijo (Ansell in Pincus 2009, 365). PNI torej zgleda primeren tako za klinično, kot za ne-klinično populacijo in je trenutno edini večnamenski merilnik, ki ocenjuje klinično identificirane karakteristike in obsega celoten fenotipski razpon patološkega narcizma (Pincus in Lukowitsky 2009, 8.13).

Spodnji graf (glej Graf 2.1) prikazuje projekcijo lestvice vprašalnika patološkega narcizma (angl. *PNI scales*), označeno z belimi krožci, in projekcijo lestvice vprašalnika narcizma (angl. *NPI scales*), označeno z temnimi krožci, ki so projicirani na med-osebnostni problemski kompleks sestavljen iz: upravičenosti (angl. *Entitlement Rage, ER*), izkoriščevalnosti (angl. *Exploitative, EXP*), fantazije grandioznosti (angl. *Grandiose Fantasy, GF*), požrtvovalnosti in samo-izboljšanja (angl. *Self-Sacrificing Self-Enhancement, SSSE*), odvisnosti od samozavesti (angl. *Contingent Self-Esteem, CSE*), skrivanje Jaza (angl. *Hiding the Self, HS*) in razvrednotenja (angl. *Devaluing, DEV*).

Kot so predvidevali, so bile vse lestvice vprašalnika narcizma (*NPI*) locirane okoli gospodovalne oktante (glej črne krožce). Lestvice vprašalnika patološkega narcizma (*PNI*) pa so bile, po pričakovanjih, razpršene čez celoten kvadrant (glej bele krožce) medosebnega

problemskega kompleksa (Alden in drugi v Ansell in Pincus 2009, 372), ki je strukturiran kot dvodimenzionalna krožna reprezentacija in je bazirana na dimenziji gospodovalnosti (nasproti podredljivosti) in ljubezni (nasproti hladnosti) (Ansell in Pincus 2009).

Graf 2.1: Grafični prikaz projekcije lestvice patološkega narcizma in lestvice vprašalnika narcizma



Kar lahko iz tega sklepamo je, da vprašalnik narcizma (*NPI*) v glavnem meri sposobnost vodenja (angl. *leadership*), kar je tudi njegova glavna šibkost, saj sposobnost vodenja naj ne bi bila označena kot negativna lastnost in je lahko tudi pozitivna (Carpenter 2011, 483). K temu se bomo vrnili kasneje, točneje pri vrednotenju našega merskega instrumenta – vprašalnika narcizma (angl. *40-item NPI* (Raskin in Hall 1979)).

Vir: Ansell in Pincus (2009, 373).

Predstavljen vprašalnik (PNI) pa je le eden od merskih instrumentov za merjenje patološkega narcizma. Uporablja se tudi Diagnostični intervju za narcizem (*DNI*), (Gunderson v Pincus in Lukowitsky 2009, 8.13), ki zastopa edini diagnostični intervju, ki je posebej oblikovan za vrednotenje patološkega narcizma.

2.4 KULTURA NARCIZMA

Lasch v svoji knjigi z naslovom *Kultura narcisizma* (2012) opisuje kulturo današnjega časa, v kateri je narcizem (vsaj tako se zdi) vedno pogostejši pojav in postaja že nekako družbeno sprejemljiv in celo spodbujan s strani okolja. Lasch (2012, 59) meni, da, »če velja načelo, da je patologija zgolj izrazitejša različica normalnosti, bi nam moral »patološki narcizem«, /../ marsikaj povedati o narcizmu kot o družbenem pojavu«. Lik človeka, ki je osvobojen notranje prisile Zakona, »razpršen« subjekt, ki se ne pusti ujeti v simbolni dolg, že danes prevladuje, le da ni na njem prav nič subverzivnega, marveč se povsem ujema s t.i. družbeno potrebo. Je »družbeno-nujni značaj« tega, čemur običajno pravimo "post-industrijska družba"« (Žižek 1985, 107). Kolektivni duh odraža potrebe skupine kot celote, ne pa duševnih potreb

posameznika. Že Freud je omenjal, da nevroze in psihoze lahko razumemo kot nekakšen značilni izraz določene kulture (Lasch 2012, 55). Model novodobnega človeka, torej blažjo različico patološke verzije, lepo oriše Lasch (Žižek 1985, 130); to naj bi bil »"/p/sihološki človek" dvajsetega stoletja, ki ga napadajo tesnoba, depresija, nejasno nezadovoljstvo in občutek notranje praznine, v resnici ne išče niti svojega lastnega razvoja niti duhovne transcendence, marveč duhovni mir v vse bolj neugodnih pogojih«.

Ta nov tip »družbenega posameznika«, naj bi tako (Kovel v Lasch 2012, 64) ustvarili s »spodbujanjem infantilnih potreb s pomočjo oglaševanja, prilaščanja starševske avtoritete s strani medijev in šole ter racionalizacijo notranjega življenja«. Rezultat je narcizem, pri katerem je vzgib sprožen in pervertiran. Vzroke za nastanek kulture narcizma Lasch oriše takole: »/v/endar dejstvo, da so značajske motnje postale najpomembnejše področje psihiatrične patologije, skupaj s spremembo strukture osebnosti, ki jo to dejstvo odraža, izhaja iz povsem specifičnih sprememb v družbi in kulturi – iz zbirokratiziranosti, mnoštva podob, terapevtskih ideologij, racionalizacije notranjega življenja, kulta potrošnje ter navsezadnje sprememb v družinskem življenju in spremenjenih vzorcev socializacije« (2012, 54).

Vsaka družba reproducira svojo kulturo (norme, temeljne resnice, načine organiziranja in vrednotenja izkušenj) v posamezniku, skozi njegovo osebnost. Psihoanaliza se ne ukvarja s skupinami, temveč s posamezniki. Vendar najbolje pojasni povezavo med družbo in posameznikom, kulturo in osebnostjo prav tedaj, ko se omeji na skrbno proučevanje posameznikov (Lasch 2012, 55). Če bi pod drobnogled vzeli značajske poteze, povezane s patološkim narcizmom, ki se sicer v manj skrajni obliki pojavljajo v vsakodnevem življenju današnje dobe, bi lahko kaj kmalu vzpostavili povezavo med narcističnim tipom osebnosti in nekaterimi značilnimi temeljnimi potezami sodobne kulture, kot so »silen strah pred starostjo in smrtjo, spremenjen občutek časa, očaranost z zvezdništvom, strah pred tekmovalnostjo, zaton duha igre /in/ krhajoči se odnosi /.../« (Lasch 2012, 54).

Twenge navaja (YouTube 2013č), da so za povečanje stopnje narcizma pri mlajših generacijah štiri vzroki: vzgoja, mediji, internet in hipoteke. Najem hipotek odraža narcistično težnjo po zadovoljitvi potrebe takoj in zdaj ter eno od narcističnih značilnosti – nepremišljeno tveganje. Tako čez noč lahko postaneš »kdor koli želiš« in z izposojenim denarjem nakupiš stvari in z njimi izoblikuješ svojo novo identiteto. Na lahek način pridobljeni kredit tako omogoča ljudem, da izgledajo boljše, kot so v resnici, torej da izgledajo lepši, premožnejši, kot si lahko trenutno

privoščijo (draga oblačila, nov avto, novo telo). Takšno mišljenje predstavlja antipod vrednotam, ki so veljale v preteklosti, torej skromnosti in hvaležnosti.

Mediji z manifestacijo narcizma le-tega na nek način promovirajo. Internet (in z njim spletna družbena omrežja ter še posebej YouTube) so naredili slavo dostopnejšo; kar nekaj glasbenikov je svojo kariero začelo ravno na YouTubu. Prepričanje povečujejo še resničnostni šovi (npr. *American Idol*), ki prikazujejo slavo na dosegu roke zelo utopično. V teh oddajah je življenje predstavljeno, kot da za nič ni potrebno trdo delati in se bo slava zgodila čez noč. Poosebljajo torej iluzijo (sanje) vsakega narcisa, ki se želi čez noč kopati v občudovanju. Težava tovrstnih šovov to, da krepijo iluzijo, ne prikažejo pa mnogo drugih, ki se v pred-izborih niso uvrstili v finale (YouTube 2013č).

V raziskavah je bilo dokazano, da imajo zvezde oziroma slavni višji nivo narcizma. Presenetljivo so najvišje rezultate med vsemi zvezdniki dosegali nastopajoči v resničnostnih šovih. V njih in na internetu je način, da pridobiš največ pozornosti in posledično več denarja, da si kar najbolj provokativen. Mediji tako spodbujajo narcistično vedenje. Twenge se zdi sporno prikazovanje takšne vrste vedenja v resničnostnih šovih in ga predstavljati kot da je normalno, da imajo vsi ljudje plastične operacije, stalne spore s svojimi prijatelji in so tako zelo obsedeni s slavo. Ti šovi naj bi predstavljali delčke resničnega življenja, vendar vse, kar so v resnici, so »šovi za prikazovanje narcizma« (*show for broadcasting narcissism*) (YouTube 2013č).

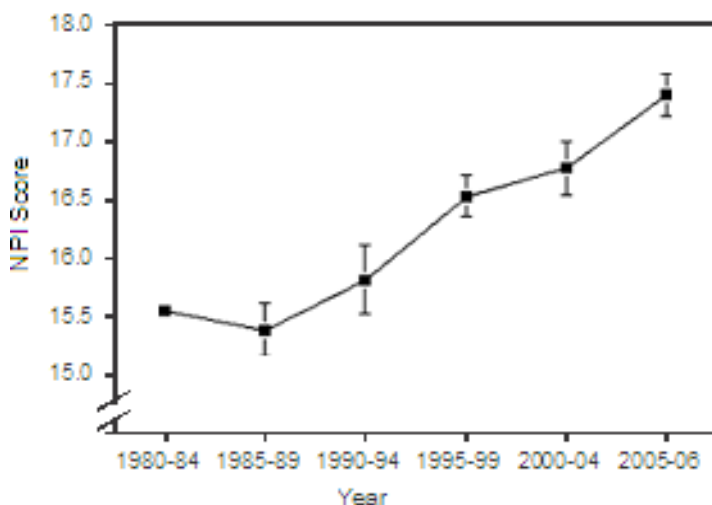
Kot navaja Twenge (YouTube 2013č), je sporno dejstvo, da je narcistično vedenje v medijih prikazano kot normalno in počasi postaja družbeno sprejemljivo in posledično pripomore k zvišanju nivoja narcizma celotne družbe, ki je vsakodnevno obkrožena z njim (bodisi iz medijev, interneta ali fizičnega življenja). To nakazuje že Žižek (1985, 118), ki govori o tem, da je naivno verjeti »da se individui že v svojem »resničnem življenju« ne ravnaajo po modelih, ki jih v čisti, destilirani obliki izraža popularna umetnost«.

Veliko vlogo pri porastu narcizma pri mlajših generacijah igra tudi socializacijska praksa v družini. V post-industrijski oziroma permisivni družbi, je primarni narcizem pri otroku tako rekoč spodbujen in na novo obujen s prakticiranjem permisivne vzgoje. Kot je že Freud omenjal (2012, 53), moramo v razmerju ljubečih staršev do njihovih otrok prepoznati ponovno oživljanje in reprodukcijo njihovega lastnega narcizma, ki so ga že zdavnaj opustili. Torej, označuje način vzgoje po principu: »/o/troku naj se godi bolje kot njegovim staršem, otrok naj

ne bi bil podvržen nujnostim, ki po njegovem spoznanju vladajo v življenju. Bolezen, smrt, odpoved užitkom, omejitve lastne volje ne veljajo, naravni in družbeni zakoni naj se pred njim ustavijo, naj bo zares spet središče in jedro stvarstva. »Njegovo veličanstvo Otrok« (ang. His Majesty the Baby), kot smo si nekoč zamišljali sami sebe«.

Eno najpopularnejših kulturnih sporočil, ki jih govorimo otrokom je, kako posebni so (angl. »*You are special*«). To sporočilo pa (nehote) vsebuje tudi negativno konotacijo, saj s tem, ko starši to govorijo svojemu otroku (čeprav želijo morda reči, da je otrok nekaj posebnega za njih – angl. *you are special to me* – kar pa nima istega pomena!), otroci dejansko tudi verjamejo, da so posebni, edinstveni in ne nazadnje, boljši od drugih. Med samozavestjo in narcizmom tukaj odkrivamo samo-občudovanje, kot ga ameriška kultura promovira: kot splošno občutje samoljubezni, ki ne razlikuje med zdravim občutkom samo-vrednotenja in nezdravim narcizmom, do katerega lahko na koncu privede. Ameriška kultura je sprejela vrednoto samo-občudovanja z odprtimi rokami: »Če imaš rad sam sebe, te bodo tui drugi imeli radi« (Twenge in Campbell 2009, 216). Ne nazadnje se kdaj zazdi, da za dobrimi nameni samo-občudovanja to že meji na narcizem. V Združenih državah, še navajata Twenge in Campbell (2009), je šla želja po samo-občudovanju predaleč – tako daleč, da je njihova (naša) kultura zameglila ločnico med samozavestjo in narcizmom do ekstrema in vodi po samo-destruktivni poti. Narcisi imajo nerealen imajo pogled na njihove zmožnosti in sposobnosti. Niso samo samozavestni, so preveč samozavestni. Na kratko, preveč se občudujejo (angl. *They feel very special*).

Graf 2.2: Rezultati testa narcizma (NPI) študentov višjih šol v letih 1982–2006 (črtni grafikon).



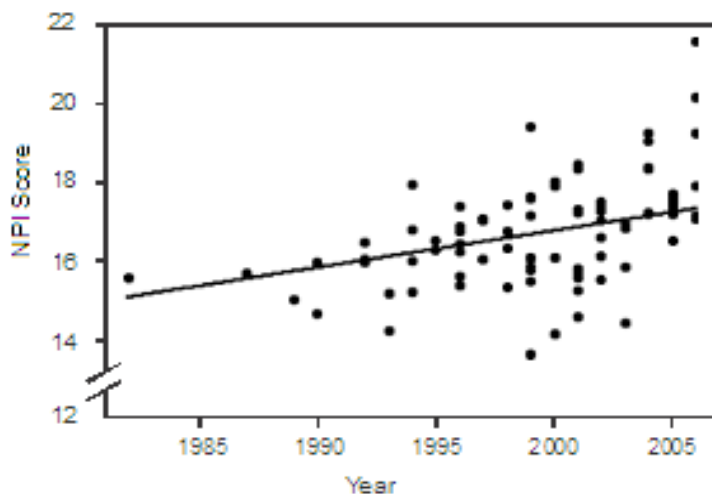
Vir: Twenge in drugi (2008, 883).

Premik kulture proti samo-občudovanju pa ima, kot že prej povedano, tudi temno stran. Skozi desetletja so na generacijah študentov preverjali stopnjo narcizma s samo-evalvacijskimi vprašalniki narcizma (glej Graf 2.2). Odkrili so, da se stopnja narcizma z leti povišuje. Mlajše generacije so tako bolj narcistične, kot so bile generacije pred njimi. Študentje v letu 2000 so bili opazno bolj narcistični kot študentje »generacije X« (rojeni med 1960–80) in t.i. »Babyboomerji« (rojeni med 1946–64) v sedemdesetih in osemdesetih. Vzpon narcizma je še posebej strm med leti 2000 in 2006.

Spremembe v stopnji izmerjenega narcizma so bile še posebej velike pri ženskah. Moški sicer še vedno dosegajo višje rezultate na lestvici narcizma, vendar jih mlade ženske počasi dohitevajo (Twenge in Campbell 2009).

Twenge (YouTube 2013č), ki je sodelovala v tej raziskavi, poroča, da je bilo, nekoč (v letih med 1980 in 1984) le približno 15% študentov, ki so na večino vprašanj v vprašalniku narcizma (angl. *40-item NPI*, Raskin in Hall, 1979) odgovorili v narcistični smeri, medtem ko je danes kar 25% takšnih⁸ (torej naj bi bila kar ena četrtnina študentov narcističnih).

Graf 2.3: Rezultati testa narcizma (NPI) študentov višjih šol v letih 1982–2006 (raztreseni grafikon).



Vir: Twenge in drugi (2008, 883).

⁸ Rezultata 25 % narcističnih študentov na grafikonu (glej Graf 2.2), ni. Twengina trditev je namreč iz YouTube posnetka (2013č) iz leta 2012. Raziskava pa je bila objavljena leta 2008 in vsebuje podatke do leta 2006, zato predvidevam, da se njena izjava o porasti narcizma med študenti do 25 %, nanaša na poznejše podatke, pridobljene po objavi raziskave.

Twenge še navaja, da iz podatkov raziskave lahko seveda razberemo spremembo večine, vendar je presenetljivo ravno dejstvo, da je skoraj dvakrat toliko visoko narcističnih oseb (angl. *trouble makers*), kot jih je bilo včasih (glej Graf 2.3).

Porast narcizma se je zgodil vzporedno s povečanjem uporabe spletnih družbenih omrežij, kot sta Facebook in Myspace (Kwen in Wong v Bergman in drugi 2011, 706). Zaskrbljujoče bi bilo, če bi spletna družbena omrežja krepila ali celo ustvarjala narcistične težnje. Ponujajo namreč prepričljiv ventil za razstavljanje domišljavosti, samo-promocije in za akumulacijo velikega števila plitvih prijateljstev (Buffardi in Campbell v Bergman in drugi 2011, 706). Rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Buffardi in Campbell (2008), implicirajo, da bo spletno družbeno omrežje posamične osebe na spletnih družbenih omrežjih vsebovalo višje število narcističnih oseb. Zlasti zato, ker imajo narcisi več družbenih kontaktov na Facebooku kot ne-narcistične osebe. Povprečni uporabnik bo imel družbeno omrežje, ki predstavlja več narcističnih oseb. Kot posledica tega, torej izpostavljenosti narcističnim osebam na spletnih družbenih omrežjih in njihovim samo-promocijskim normam izražanja na njih, bo na njih vplivalo v smislu njihove večje samopromocije na spletnih družbenih omrežjih. Določene raziskave (Buffardi in Campbell 2008, 1311) namigujejo na to, da internetne skupnosti pripomorejo k višanju stopnje narcizma med uporabniki.

Stopnja narcizma naj bi se, po podatkih raziskav (Twenge in drugi 2008) s prihodom mlajših generacij le še povečevala. Dejstvo je, da narcistični posamezniki družbi koristijo (so proizvod družbenih potreb), vsaj v kontekstu potrošnje in dobička in je zato narcizem tudi tako spodbujan s strani medijev. Potrošnja srednjega in višjega razreda se je v zadnjih desetih letih drastično spremenila. V ameriški družbi je bila potrošnja že po prvi svetovni vojni, še bolj pa po drugi, povezana s samopodobo in samo-predstavljanjem. Sodobno potrošnjo tako zaznamujejo naslednje značilnosti: več denarja se porabi na samo-predstavitvi, potrošnjo zaznamujejo visokotehnološke (ang. *high-tech*) aplikacije za osebno potrošnjo (z zavedanjem, da bo novo kmalu izgubilo svojo svežino) in kontinuirane spremembe v oblačilni modi (Barnett in Magdoff 1986).

Barnett in Magdoff (1986) ta novodobni pojav v družbi imenujeta serijske substitucije, označuje izmenljivost, nadomeščanje stvari ter prehodnost, ne-oklepanje na eno stvar,časne odnose v seriji samo-predstavitve in samo-pojmovanja. Kot navaja Žižek (1985, 133) pri označevanju heteronomnega individua današnjega časa »ne gre zgolj za to, da je individualizem nadomeščen s konformizmom ipd., marveč postane zmožnost prilagajanja

zahtevam okolja, hitrega reagiranja in zmerom nove, spreminjajoče se zahteve okolja sama sebi vrednota, celo vrhovna vrednota«. Realnost je tako lahko prestrukturirana skozi potrošnjo, razkazovanje visoke tehnologije, mode in drog – vse prepričljive dokaze modernega ekonomskega uspeha. Vse te izmenjujoče podobe sebe in realnosti so predstavljene za takojšnjo prepoznavnost in potrošnjo. Realnost je predstavljena kot gnetljiva serijska substitucija, predstavljena s kulturno sprejemljivo premiso, da je zavestno manipuliranje ali alterniranje realnosti razumska, če ne celo zaželena opcija. Serijska substitucija se ne pojavlja samo v kontekstu potrošnje in samopredstavljanja, temveč se prenese tudi na medosebne odnose. Manifestirana je v serijski predstavitvi posameznika in v interakciji z drugimi. Označuje premikanje med sekvencami odnosov, med katerimi nobeden od teh ni videti kot privilegiran. Tovrstno vedenje vodi v zmanjšanje stabilnih, učinkovitih odnosov in korelira z amoralnim vedenjem – letenjem vrednot, torej nestabilnimi vrednotami. Serijska substitucija se tako dogaja na površju, je takoj vidna, vendar ni nič pod tem površjem, tu ni golobjega pomena (Barnett in Magdoff 1986).

Samopredstavljanje je tako pomembno in se vanj vlaga miselni napor in denar, ker očitno odraža miselnost, naivno verjetje, da je možno notranjo realnost nadomestiti in prekriati ali se identificirati z zunanjo realnostjo. Kakor tudi ugotavljata Barnett in Magdoff (1986): »/n/i pomembno, kakšne so stvari v resnici, ampak kako izgledajo« (Barnett in Magdoff 1986).

3 SAMOPREDSTAVLJANJE NA FACEBOOKU

V resničnem oz. fizičnem svetu se ljudje identificirajo po oblačilih, frizuri, obnašanju in uporabi jezika. V kiberprostoru pa so ljudje identificirani po jeziku, v katerem pišejo, in kako se odločijo virtualno predstaviti. Zaradi polne velikosti Facebooka in možnosti, da lahko kdorkoli vidi tvoj profil, sta konstrukcija identitete in samo-predstavljanje postali zelo pomembni. Čeprav virtualni in fizični svet vsebujeta iste bazične elemente samo-predstavljanja, je virtualni svet nekoliko bolj samo-kontroliran in samo-konstruiran. Facebook je prostor, kjer ljudje lahko konstruirajo in delijo svojo identiteto, raje kot da ga uporabljajo samo kot platformo, kjer nekdo ostane v stiku z drugimi. Jasno pa je, da se osebe želijo predstaviti v pozitivni luči tako v fizičnem kot v virtualnem svetu. Kot kaže, bodo osebe uporabile katerokoli informacijo, ki je dostopna znotraj on-line okolja z namenom narediti vtis na druge (takšno vedenje podrobneje predstavlja teorija obdelave družbenih informacij). Osebni profil osebe je tako konstruiran z namenom, da posameznik predstavi želeno sliko o sebi. Jenny Sunden je skovala izraz »tekstualno utelešenje« (angl. *textual embodiment*) za opis okolja

kreiranega z on-line tekstom, kot »virtualni svet osvobojen prisile teles in materialnosti« (Estosia in drugi 2009). Svoboda, ki jo omogoča virtualni svet, omogoča ljudem, da skonstruirajo svojo identiteto kakor koli želijo. Z vso to družbeno prognozo bi nekdo pomislil, da ljudje prilagajajo svoje profile zato, da zagotovijo najbolj učinkovito in pozitivno oglaševanje samih sebe (Estosia in drugi 2009).

Goffman (Wang in Stefanone 2013) verjame, da zaradi želje ohranjanja pozitivnega vtisa posameznik prikriva in igra aktivnosti, dejstva in motive, ki so nekompatibilni z idealiziranim – Jazom. Ljudje so motivirani, da predstavijo željen vtis skozi različne samo-predstavitvene strategije, da predstavijo sebe po želenih poteh (Leary in Kowalski v Wang in Stefanone 2013, 3). Nekatere raziskave so ugotovile, da so lastniki Facebook profilov verjetneje predstavili svoj resnični Jaz (Back in drugi; Waggoner in drugi v Wang in Stefanone 2013, 4), medtem ko druge (Mehdizadeh; Zhao in drugi v Wang in Stefanone 2013, 4) predlagajo, da Facebook zagotavlja idealno okolje za posameznika, da predstavi »svoje Jaze takšne, kot si želijo, da bi bil«. Eden od splošnih zaključkov je, da so uporabniki Facebooka sposobni učinkovito uporabljati strategije managementa vtisa za povečevanje oz. krepitev svojih želenih lastnosti. Posameznikova Facebook identiteta se nagiba k temu, da bi bila zgrajena na družbeni zaželenosti s poudarjanjem njihove popularnosti, obzirnosti in postavnosti (Zhao in drugi v Wang in Stefanone 2013, 4).

Z obzirom na manifestacijo narcizma v spletnem okolju je raziskava avtorjev DeWall in drugih (2011), ugotavljala, kako se narcistične osebe lingvistično izražajo v spletnem okolju. Raziskava je pokazala, da se narcizem manifestira podobno v virtualnih kot v ne-virtualnih okoljih. Eden od načinov, kako se osebe samopredstavljajo na Facebooku je samo-razkrivanje. Samo-razkritje »je dejanje, ko drugim damo možnost, da nas spoznajo in lahko služi za utrditev medosebnih vezi« (Wang in Stefanone 2013, 5). Narcisi so znani, da samo-razkrivanje uporabljajo za krepitev svojih čustev samo-pomembnosti ter za potešitev svoje konstantne potrebe po pozornosti in občudovanju. Na Facebooku je razkrivanje potrebna strategija konstrukcije identitete (Zhao v Wang in Stefanone 2013, 5). Samo-razkrivanje na spletu deluje kot premišljeno ustvarjanje in kontroliranje informacij, ki nas predstavljajo. Za razliko od samo-razkrivanja v okviru intimne zveze, v kateri to služi njenemu poglobljanju, je samo-razkrivanje na Facebooku lahko videno kot generalni vedenjski vzorec v kontekstu velikostne publike (Wang in Stefanone 2013).

4 ELEMENTI SAMOPREDSTAVLJANJA NA FACEBOOKU

Elementi samopredstavljanja na Facebooku so lahko uporabljeni kot platforma za manifestacijo narcizma njegovih uporabnikov. Profili oseb, ki se narcistično samopredstavljajo vsebujejo določene skupne značilnosti, po katerih je mogoče narcistične osebe identificirati. Torej, kako opazimo narcisa na Facebooku?« (*How to spot a narcissist on Facebook?*). V naslednjem poglavju bo opisano, katere so značilnosti, po katerih lahko spoznamo narcisa na Facebooku in če ga je sploh vselej možno prepoznati.

Zaradi zamejenosti diplomske naloge je bil priv korak v empiričnem delu, da smo identificirali in določil vzorec. Torej, »katero skupino ljudi sploh iščem na Facebooku?« Zelo poenostavljeno bi lahko rekla, da iščemo osebe, ki posedujejo večjo ali manjšo mero narcizma. To bom v empiričnem delu tudi preverjala z uporabo vprašalnika narcizma (Raskin in Hall 1979). Vendar želim točnejši odgovor na vprašanje Koga lahko najdem na tem spletnem družbenem omrežju? Če velja, da »je osebnost visoko pomemben faktor za determinacijo obnašanja na internetu« (Ryan in Xenos 2011), potem bi Facebook moral odražati vse vrste osebnosti. Morda bi iz tega lahko (prehitro) sklepali, da na njem lahko zasledimo in prepoznamo tudi vse vrste narcističnih osebnosti: osebe z višjim ali nižjim rezultatom na lestvici narcizma, osebe, ki imajo narcistično motnjo osebnosti, patološke narcise, osebe s sindromom malignega narcizma in narcistične osebe z antisocialnim vedenjem. Vendar, ali je temu res tako? Morda nam bodo k odgovoru na to vprašanje pripomogli izsledki raziskav o narcističnem samo-predstavljanju na Facebooku in samopromocijskim⁹ vedenjem ter ugotovitve lastne raziskave na to temo, katero bom opisala v empiričnem delu.

Kakor se Facebookova podoba stalno spreminja se skupaj z njo tudi njegovi samopredstavitveni elementi. Tako bodo tudi trenutni opisi samopredstavitvenih elementov na Facebooku s časoma zastareli (kateri od njih se bo morda ohranil, čeprav morda v drugačni obliki) in bodo odražali način samopredstavljanja skozi elemente, ki smo jih poznali v tem času. Eden prvih korakov je, kot navaja Twenge, identificiranje narcizma (YouTube 2013č). To bom poskušala storiti v nadaljevanju, torej, prepoznati narcistične osebe po načinu samopredstavljanja iz njihovih profilov na spletnem družbenem omrežju Facebook.

⁹ Samopromocija je v članku avtorice Mehdizadeh (2010, 359) definirana kot »kakršnakoli deskriptivna ali vizualna informacija ki se zdi podana z namenom prepričati opazovalca o svojih pozitivnih kvalitetah« .

4.1 SLIKE

Sklepajoč po grafični ureditvi Facebook podobe, to spletno družbeno omrežje daje prednost slikovnemu materialu pred lingvističnim. Zdi se, da je po tem principu zasnovan koncept samopredstavitve na Facebooku in se vedno bolj pomika v tej smeri (slike postajajo večje, umeščene so na desno stran vidnega polja ekrana, Facebook je dodal novo opcijo Naslovne slike (angl. *Cover photo*), ki omogoča dodatno panoramsko sliko v ozadju profila itd.). Prikazna slika je dominantna na profilu in se pokaže najpogosteje (ob vsaki objavi na Časovnici (angl. *Wall*)) ter vsakič, ko uporabniki iščejo nove morebitne Facebook prijatelje z uporabo opcije »iskanje uporabnikov«. Kot navajata Estosia in drugi (2009), so za nekatere slike točnejša predstavitev resnične osebe. Včasih je lahko slika bolj eksplicitna in boljše opiše posameznika kot karkoli napisanega. Facebook ponuja možnost izbire Prikazne (angl. *Profile Picture*) in Naslovne slike (ang. *Cover Photo*) (v tem poglavju bom obenem opisala obe), saj sta to prva dva elementa, ki jih opazovalce zazna na predstavitvi profila osebe. Seveda se ti dve sliki razlikujeta od osebe do osebe, glede na to, kako se ta želi predstaviti in kakšne informacije želi posredovati o sebi. Nekateri na Naslovni sliki nimajo fotografije sebe, temveč imajo simbolno sliko. Služi kot nekakšen avatar¹⁰. Tako se na Facebooku lahko predstavljaš kot žival, slika s sporočilom, slavna oseb ali pa – ti sam. Razlogi za to so različni. Vsekakor pa profil vedno služi kot manifestacija fizične osebe, ki je profil kreirala. Estosia in drugi (2009) še navajajo naslednje podatke raziskave, ki so jo izvedli na temo nastavitve zasebnosti na Facebooku: če so participanti raziskave videli, da nekdo na Facebooku nima profilne slike (niti simbolne slike), so bili do njega manj zaupljivi. Ker ga niso poznali in ni želel na profilu deliti določenih informacij z njimi, so ga imeli za skrivnostnega in zadržanega. Tisti, ki so bolj previdni pri deljenju svojih informacij na Facebooku, so tako bili videni kot bolj ne-družabni, skrivnostni in nezmožni odpreti se drugim. Nasprotno pa na popolnoma odprte profile skoraj nihče ni gledal z neodobravanjem.

»Ne nazadnje mi je pomembno, kako me opazovalec vidi«, je izjavil eden od anketirancev v raziskavi, ki je obenem je povzel večinsko mnenje uporabnikov, (Estosia in drugi 2009). To kaže, da ljudje izberejo določene slike, ki jih bodo objavili na Facebooku zato, ker želijo dobiti pozitivno reakcijo ogledovalcev. V interpretaciji podatkov so tako prišli do zaključkov, da bodo osebe, ki so samozavestne, morda želele objaviti sliko, na kateri zelo dobro izgledajo, da bi pridobile pozitiven komentar in bi se jim samozavest zvišala. Estosia ugotavlja, da medtem ko

¹⁰ Računalniški avatar (ang. *Avatar*) je personalizirana grafična mapa ali uprizoritev, ki predstavlja uporabnika računalnika (WisegEEK 2013).

se osebe z nizko samopodobo orientirajo k samospodbujanju, se osebe z visoko samopodobo orientirajo k zaščiti njihove pozitivne samopodobe (Estosia in drugi 2009).

V ZDA narejeni raziskavi (Buffardi in Campbell 2008) so ugotovili, da narcizem lastnikov Facebook profilov pozitivno korelira z ocenjevalčevo oceno narcističnega samopredstavljanja le-teh na njihovih spletnih profilih. Merili so narcizem uporabnikov in ga primerjali z ocenami njihovih Facebook profilov (s pomočjo zunanjih opazovalcev so merili njihovo narcistično samopredstavljanje na tem spletnem družbenem omrežju). Seveda je ocenjevanje profilov zajemalo veliko elementov samopredstavljanja, katere je neodvisno ocenjevalo pet ocenjevalcev. Eden od ocenjenih elementov je bila tudi Prikazna slika (ki ni bila simbolna, temveč je predstavljala lastnika profila), pri kateri so ocenjevali naslednje lastnosti: količino oblačil, ki jih oseba nosi na sebi, skromnost (prevzetnost), fizično privlačnost, samopromotivnost, domišljavost in zapeljivost (angl. *sexiness*). Odkrili so, da se narcizem uporabnikov v večini primerov tudi ustrezno manifestira na Facebooku (v tem primeru na Prikazni sliki) in je prepoznan s strani opazovalcev (drugih lastnikov Facebook profilov ali zunanjih opazovalcev) preko vsebine njihovih profilov. V okviru ocenjevalčevega pogleda na slike spletnih vsebin je narcizem povezuje s privlačnimi, samopromocijskimi in zapeljivimi Prikaznimi slikami (Buffardi in Campbell 2008, 1310). V raziskavi avtorice Mehdizadeh (2010, 359), je bilo ocenjevanje samopromocije označeno kot »deskriptivna ali vizualna informacija, ki namerava prepričati druge o svojih pozitivnih lastnostih«. Takšno vedenje je mogoče na Prikaznih slikah Facebook profilov identificirati z opazovanjem izraza na obrazu (vzbujanje pozornosti, poziranje ali ustvarjanje, nameščenje obraza) in olepševanjem slike (npr. uporaba spletnih orodij za urejanje slik kot je Photoshop) itd.

Albumi so nadomestna podpora značilnost, ki igra vlogo on-line slikovne galerije in tipično vključuje slike prijateljev, zabav in potovanj (Buffardi in Campbell 2008, 1305). Ugotovljena je bila manjša povezanost med narcizmom in drugimi slikami v albumih, katere so bile ocenjene kot bolj smešne, vendar ne bolj samo-promocijske ali provokativne. Čeprav je obseg teh učinkov majhen, pa ti podatki dajejo znano kompleksnost Facebook profilov (Buffardi in Campbell 2008, 1310).

4.2 O MENI

Facebook ponuja definiranje identitet posameznika je s pomočjo Info rubrike (angl. *info sections*) (Estoisia in drugi 2009). Ena takih je sekcija O meni (angl. *About me*), ki dovoljuje uporabniku, da se sam predstavi in navede podatke o sebi kot so: zaposlitev in izobrazba,

bivališče, družino, osnovne podatke (datum rojstva, spol, stan, spolna usmerjenost, jeziki, ki jih oseba bolj ali manj obvlada, stan, vera in politična opredelitev), zgodovina po letih, kontaktne informacije, priljubljeni citati in rubriko, kjer se lahko predstaviš. Na isti strani, vendar pod drugo sekcijo, so omenjene še Facebook skupine, v katere si vključen, »veščki« drugih Facebook strani, tvoja priljubljena glasba, filmi, knjige, TV serije, zemljevid krajev, kjer si bil in od koder imaš označene slike itd. Več kot dovolj sredstev, ki so uporabnikom na voljo za svojo samopredstavitev. Kar se tiče skupin (angl. *groups*), udeleženci raziskave (Estoisia in drugi 2009) niso bili mnenja, da te resnično predstavijo njihove identitete. Skupinam, v katere so bili vključeni in katere so »všečkali«, niso namenjali posebnega pomena. Presenetljivo pa jih je večina trdila, da pogosto gledajo skupine, v katere so vključeni drugi ljudje, da si pridobijo boljšo idejo o njih, kar je precej pomembna kontradikcija v percepciji. Tako skupine, ki naj bi odražale naše mnenje, četudi se nam ne zdijo tako pomembne in jim ne posvečamo posebne pozornosti, so dosti pogostejše preverjane in veliko bolj soustvarjajo našo spletno podobo, kot si sami mislimo.

»Facebook je orodje za zastoj marketing in najboljša stvar pri njem je, da je popolnoma samokontroliran«, je omenila ena od intervjuvank v raziskavi Estoisie in drugih (2009). Tekstualni aspekt Facebooka ima več plasti kot vizualni aspekt. Tekstualni aspekt je veliko bolj natančen, saj dovoljuje osebi, da natančno definira svoje nazore. Vendar, v podsekciji O meni, torej kamor lahko dejansko nekaj napišeš o sebi in ne samo izbiraš med danimi možnostmi za svojo samopredstavitev, le malokdo napiše daljše besedilo. Saj, kot navaja intervjuvanka v raziskavi, ko komentira sekcijo »O meni« in nakazuje prevlado vizualij v spletnem samopredstavljanju: »Nimam veliko napisano. Iskreno, raje s sliko povem, kdo sem.« (Estoisia in drugi 2009).

4.3 ČASOVNICA

Časovnica je oblikovana iz objav, ki jih želimo deliti z drugimi, pa naj bo to naše Stanje (Facebook nas pod to sekcijo vpraša: »Kaj razmišljaš?«), Fotografije, Kraj (»Kje se nahajaš?«) ali Življenjski dogodek. Seveda lahko podatke delimo le z določenimi skupinami ljudi, prijatelji ali sledilci (angl. *followers*). Tako se na Časovnici arhivirajo naši življenjski dogodki, ki smo jih delili z drugimi. Facebook tako po sekvencah postane odprta knjiga posameznikove identitete (Estoisia in drugi 2009).

Časovnica nudi sporočanje tako z objavo slik kot z napisanim ali pa z obojim hkrati. Ker sem vizualno predstavljanje že razdelala v poglavju Slike, se bom tu posvetila samopredstavitvi, ki

je izražena v besedi. Kot je že Lacan rekel, je »nezavedno jezikovno strukturirano« (Žižek 1985, 106) in tako najboljše merilo za »razkrivanje« posameznikove identitete. Kar povemo oziroma napišemo veliko pove o nas, četudi govorimo o drugih. Uporaba besed lahko omogoča neprecenljiv pomen vrednotenja kognitivnih, emocijskih in vedenjskih procesov. Ena od metod, s pomočjo katerih narcisi regulirajo samopodobo, je uporaba komunikacijskih vzorcev. Narcistične osebe se po podatkih Raskin in Shaw (DeWall in drugi, 2011) bahajo s svojimi dosežki in veščinami v pogovoru in uporabljajo več prvo-osebni edninskih zaimkov med spontanim monologom. Te ugotovitve so DeWall in drugi v svoji raziskavi prenesli na spletno okolje in ugotavljali, ali tudi na spletu narcisi uporabljajo več prvoosebni edninskih zaimkov ter to primerjali s slikovnim samopredstavljanjem. Raba prvoosebni zaimkov je partikularno uporabna spremenljivka za merjenje narcizma. Zaimki ponujajo bogat obseg informacij saj njihovo uporabo ljudje razkrivajo, kako so povezani z drugimi, še posebej, kako sebe razlikujejo od drugih. Tako je raba prvoosebni zaimkov le eden od načinov, kako narcisi pritegujejo pozornost nase. Raziskava je pokazala, da tudi ko narcistične osebe ne uporabljajo besed, ki bi pritegnile pozornost, v ta namen uporabijo druge metode (v njihovem primeru privlačne, samopromocijske, provokativne fotografije) in tako implicitno kompenzirajo pridobivanje pozornosti, ki jo iščejo in do katere se jim zdi, da so upravičeni.

Mehdizadeh (2010, 359), je v svoji raziskavi na podlagi samopromocijskih motov ocenjevala samopromocijo uporabnikov Facebooka, kot se kaže v njihovih profilih (npr. "Tako sem glamurozen, da krvavim bleščice" – angl. "*I'm so glamorous I bleed glitter*") in metaforičnih navedkov (npr. "Ženska bi morala vedno biti dvoje: elegantna in čudovita–Coco Chanel – angl. "*A girl should always be two things: classy and fabulous—CocoChanel*"). Oznaka samo-promocije je vključevala tudi objavljanje rezultatov iz Facebook aplikacij, kot je npr. "*My Celebrity Look-alike*", ki primerja sliko uporabnika z slavnimi osebami ali domišljave on-line rezultate kvizov, ki pogosto predstavljajo plitve opise uporabnikov (npr. Si zelo skrivnosten in zapeljiv).

Facebook ima tudi element samopredstavljanja, ki se pojavlja na Časovnici, poimenovan Kraj (angl. *check-in*). Z GPS-om (angl. *global positioning system*) so omogočili operacijskim sistemom kot sta IOS in Android, v letu 2008 pospremljenih z LBS (angl. *Location-based service*), in spletnim družbenimi omrežji (SNS), da so premostile uporabnikov fizični in družbeni svet. Funkcija Kraj, povezava GPS-a in LBS-a, je prešla v uporabo avgusta 2010. Uporabniki so lahko prijaviili Kraj na Facebooku s pomočjo njihovih mobilnih naprav, označili prijatelje, ki so z njimi in povedali drugim, kje so in kaj delajo. Facebook je kasneje dodal bolj

generalno potezo označitve lokacije, ki omogoča uporabnikom, da delijo informacije o njihovi lokaciji na svoji Časovnici, opremljeno z besedilom ali sliko. Nova lastnost ne poudarja samo njihove trenutne lokacije na Opisu trenutnega stanja, sliki ali objavi na zidu, ampak uporabniki lahko označijo tudi lokacijo preteklih ali prihodnjih dogodkov. Študija, ki so jo izvedli Wang in Stefanone (2013), se je osredotočala na uporabnike pametnih telefonov (angl. *smart phones*), ki prijavijo Kraj, da označijo njihov prihod na določeno aktivnost (udeležbo) bolj kot retrospektivo preteklih dogodkov ali pričakovanja prihodnjih planov. Zanimalo jih je, kaj so medosebni motivi, ki motivirajo uporabnike, da se registrirajo na splet (angl. *on-line*), da bi povedali, kje se nahajajo v fizičnem svetu (angl. *off-line*), medtem ko se premikajo skozi fizični prostor (Wang in Stefanone 2013).

Raziskava Wang in Stefanone (2013) navaja, da ravno takojšnjost, interaktivnost in dostopnost komunikacijskih tehnologij zapolnijo človeško željo po samo-predstavljanju in tako omogočijo, da se zgodijo različne družbene interakcije. Posameznikova izkušnja v fizičnem svetu osebam omogoča, da ustvarijo potrebo (čut) za obveščenost o njihovi lokaciji in da naprej opišejo njihova opazanja in percepcije, kar je morda eden od motivov za registriranje Kraja v Facebook objavah. Raziskava je pokazala (Wang in Stefanone 2013), da so bari, restavracije, transportne postaje, scenska območja in filmski teatri najbolj priljubljene točke, od koder ljudje registrirajo Kraj na Facebooku. To prikazuje, da se ljudje nagibajo k deljenju stvari v povezavi z njihovo zabavo in rekreacijo, torej prikazuje življenjski stil in okus posameznika na način, ki prispeva k izražanju ekshibicionizma. Raziskava je ugotavljala povezavo med narcizmom in intenzivnostjo registracije Kraja. Čeprav raziskava ni odkrila direktnega efekta narcizma na Facebook samo-razkrivanje, pa je bila odkrita pot od narcizma do intenzivnosti registriranja Kraja (angl. *check-in*) prek ekshibicionizma¹¹ (Wang in Stefanone 2013). Kot navaja Žižek (1985, 117) patološki narcis »uživa, kolikor drugi mislijo, da uživa« in njegovo »uživanje se ujema s tem, da mu drugi (vrstniško okolje) prizna njegovo uživanje«. Tako lahko predvidimo, da razkazovanje Kraja (vsaj v večini primerov in razlogov, zakaj se prijavljajo v aplikacijo Kraj) služi patološkemu narcisom, da manifestirajo svoje uživanje in z njegovim prikazovanjem pridobiva potrebno občudovanje v očeh drugih.

Raziskava je prišla do ugotovitev, da so zelo ekshibicionistični uporabniki razkrivali samo-promocijske informacije pogosteje, da bi pridobili pozornost občinstva (Wang in Stefanone 2013). V raziskavi, ki so jo izvedli Ong in drugi (Wang in Stefanone 2013, 15) in je ugotavljala

¹¹ Odločitev, da posamezniki predstavijo njihova privatna življenja publiki, je obravnavano kot forma ekshibicionizma (Koskela v Wang in Stefanone 2013, 7).

povezavo med narcizmom in samo-generirano vsebino na Facebooku, so odkrili, da se narcistične osebe nagibajo k pogostejšemu objavljanju statusa. Nasprotno pa so v raziskavi Bergmana in drugih (2011) ugotovili, vsaj kar se tiče Milenijske generacije¹², da pogostost objavljanja statusov ni povezana z narcizmom, kakor tudi ne količina časa preživetega na Facebooku, objavljanje slik drugih in preverjanje prijateljev iz spletnih družbenih omrežij. Narcisi v Milenijski generaciji ne uporabljajo spletna družbena omrežja pogosteje kot ne-narcisi, temveč jih uporabljajo iz drugačnih razlogov – za pridobitev pozornosti in potrditve drugih. Narcistične osebe spletna družbena omrežja tako rekoč uporabljajo za zadovoljevanje svojih potreb, medtem ko jih ne-narcisi uporabljajo z namenom izgradnje identitete, managementa vtisa, pridobivanje družbenega kapitala in zabavo. Dejstvo, da Milenijci povečano uporabljajo spletna družbena omrežja, je po mnenju raziskovalcev, le posledica časa, v katerem živijo in ne posledica povišane stopnje narcizma v tej generaciji (Bergman in drugi 2011).

4.4 PRIJATELJI

Sekcija Prijatelji je razdeljena na podskupine: Vsi prijatelji, Skupni prijatelji, Nedavno dodani, glede na omrežja iz katerih jih poznaš (šola, služba), Sledilci (angl. *followers*) ter Osebe, ki jih morda poznaš. Vsaka od podskupin ima lahko omejeno nastavitve zasebnosti in tako omogoča uporabniku, da jo ima odklenjeno, ali da jo zaklene. Večina ljudi, če se že odloči zakleniti katero od njih, običajno zaklene podskupino Vsi prijatelji. Tako niti osebe, ki jih ima uporabnik dodane, ne morejo videti njegovih ostalih Facebook prijateljev niti njihovega števila.

Krhke prijateljske vezi na Facebooku, deljenje trivialnih, ne-čustvenih informacij ter plitva komunikacija, so kot navaja Sawyer (2013) idealno okolje za narcisa. Narcisi namreč ne bivajo v intimnosti oz. ne vzdržujejo dolgoročnih prijateljstev, ampak so uspešni v začenanju prijateljstev in jih uporabljajo, da izboljšajo svoj imidž. Število prijateljev (koga poznajo, a še pomembneje, kdo pozna njih) tako postane neke vrste statusni simbol. Kot navajata Buffardi in Campbell (2008) narcisi dobro funkcionirajo v kontekstu plitvih (kot nasprotje čustveno globokim in zavezujočim) vezi. Internetna družbena omrežja so zgrajeni na bazi površinskih doživljanjev z večjim številom posameznikov in refrensko (angl. *sound-byte*) gnano komunikacijo med prijatelji (t.i. objave na Časovnici). Nedvomno posamezniki uporabljajo spletna družbena omrežja tudi za ohranjanje globljih vezi, vendar je pogosto resničen magnet

¹² Milenijska generacija je neposredno nadaljevanje predhodne »generacije X« in označuje osebe rojene med leti 1970 in 2000, znane tudi pod imenom »generacija Y« (Bergman in drugi 2010).

zmožnost ohranjanja velikega števila zvez. Buffardi in Campbell (2008) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je bilo število prijateljev, ki so jih osebe imele na Facebooku in nivo njihovega narcizma premo sorazmeren. Narcistične osebe so imele tako več Facebook prijateljev (Buffardi in Campbell 2008, 1313). Zbiranje čim večjega števila prijateljev bi tako lahko za narcistično osebo pomenilo ustvarjanje čim večje množice, od katere lahko ta požanje aplavz (s poplavo »všečkov« in navdušenimi, občudujočimi in zavistnimi komentarji). Kot navaja Žižek, sta občudovanje in priznanje s strani množice za patološkega narcisa nuja, saj»/.../ obstaja le prek ugleda, ki ga ima v očeh vrstnikov« (1985, 115). Tako množica, ki mu dodeljuje aplavz, zanj prestavlja maso, lutke, naivneže, ki jih je uspel prepričati, kako poseben je in kako uživa. Če, kot navaja Žižek, patološki narcis predstavlja prevladujočo obliko subjektivnosti poznomeščanske družbe, se ne bi čudili, če bi nemalo njih zasledili tudi na Facebooku (1985, 115–117; 132).

Facebookova platforma se razvija v smeri posredovanja informacij čim širšemu občinstvu. Pred kratkim se je pojavila nova opcija Sledi (angl. *Follow*), katere idejo so ustvarjalci Facebooka očitno prevzeli od Twitterja. Osebe, katerih dogajanje želiš »slediti«, tako lahko dodaš med objave na svojem Zidu in tako postaneš njihov »sledilec«. Da postaneš sledilec, tej osebi tega ni treba potrditi (kot to velja za prošnjo prijateljstva). Oseba, ki ima Facebook prijatelje in sledilce tako lahko izbira, katere objave bo namenila prijateljem in katere sledilcem. Na Facebookovi strani (2013b) je zapisano o razliki med sledenjem in dodajanjem nekoga kot prijatelja, da bi moral dodati nekoga kot prijatelja le, če ga poznaš osebno. Če osebe ne poznaš osebno, vendar bi rad vedel, kaj ima ta oseba za povedati, je sledenje dobra opcija, saj ko komu slediš, lahko vidiš samo njegove javne objave. V raziskavi Bergman in drugih (2011) je bil narcizem pozitivno povezan z izjavo mnenja uporabnikov, da njihove prijatelje na spletnih družbenih omrežjih zanima, kaj oni počnejo ter z željo, da bi njihove prijatelje to zanimalo (Bergmana in drugih 2011). Glede na to, da narcisi verjamejo, da so posebni in unikatni ter da druge ljudi dejansko zanima (tu ne govorim o širjenju koristnih in uporabnih informacij, temveč o informacijah, ki povedo največ o osebi, ki jih je objavila) kaj delajo, nova Facebook opcija omogoča razširitev občinstva na še veliko širšo množico, ne samo prijateljev, temveč tudi sledilcev. Kot je zapisano na Facebooku (2013b) »Morda niso tvoje slike in objave všeč le tvojim prijateljem. Deli s komerkoli na Facebooku ter poišči ljudi z istimi zanimanji«.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 OPREDELITEV HIPOTEZE

Empirični del diplomskega dela je idejno zasnovan po že narejeni raziskavi Buffardi in Campbell (2008), ki sta med drugim preverjala povezanost narcizma s samopromocijsko vsebino, ki se kaže v različnih aspektih na spletnih družbenih omrežjih. Z uporabo vprašalnikov narcizma (Raskin in Hall, 1979) sta najprej preverjala stopnjo narcizma na vzorcu Facebook uporabnikov in njihov rezultat neodvisno primerjala z oceno samopromotivnosti, ki se kaže v besedi in sliki njihovih Facebook profilov. V raziskavi sta spremenljivki pozitivno korelirali. Moja hipoteza temelji na hipotezi te raziskave in se glasi:

H1: Osebe z višjo stopnjo narcizma bodo v višji meri uporabljale samopromocijske elemente na Facebooku.

Kot sem že prej omenila, je samopromocijsko vedenje označeno kot deskriptivne in vizualne informacije, ki so podane z namenom, da prepričajo opazovalca o svojih pozitivnih kvalitetah (Mehdizadeh 2010, 359). Samopromocijsko vedenje je značilno za narcistične osebe, kot tudi pritegovanje pozornosti (Buffardi in Campbell 2010). Predvidevam torej, da bodo osebe, ki bodo imele višjo stopnjo narcizma (torej bodo dosegle višji rezultat pri testiranju z vprašalnikom narcizma) tudi v višji meri uporabljale samopromocijske elemente na Facebooku. Facebook profil oseb z višjo stopnjo narcizma bi tako po mojih predvidevanjih moral odražati njihovo osebnost, ki bi se kazala v samopromotivnosti Facebook elementov za samopredstavljanje.

5.2 METODOLOGIJA

Po vzorcu že narejene raziskave Buffardi in Campbell (2010) sem poskušala ugotoviti stopnjo narcizma na vzorcu Facebook uporabnikov, za kar sem uporabila (glej prilogo A) 40-stopenjski vprašalnik narcizma (Raskin in Hall 1979). Vprašalnik naj bi poleg stopnje narcizma ugotavljali naslednje osebnostne lastnosti oziroma komponente, ki sestavljajo narcistično osebnost posameznika: avtoriteta, samo-zadostnost, superiornost, ekshibicionizem, izkoriščevalnost, domišljavost in upravičenost. Višje število doseženih točk na vprašalniku narcizma pomeni bolj narcistično osebnost posameznika.

Vprašalnik narcizma (Raskin in Hall 1979), ki sem ga uporabila v raziskavi, je bil v originalni verziji narejen za raziskovanje individualnih razlik v narcizmu in namenjen za proučevanje prej

navedenih razlik v ne-klinični populaciji (Raskin in Terry 1988). Ta vprašalnik sem izbrala iz dveh razlogov. Delno zato, ker je bil že uporabljen v raziskavi Buffardi in Campbell (2010) na katero sem se opirala pri interpretaciji dobljenih rezultatov, delno pa zato, ker je bil narejen za raziskovanje individualnih razlik v narcizmu pri ne-klinični populaciji, kar je ustrezalo mojemu izbranemu vzorcu. Vprašalnik je bil preveden v slovenski jezik (Vprašalnik narcizma: Raskin in Hall (1979) 2013)) in ga posredujem v poglavju Priloga te diplomske naloge. V moji raziskavi uporabljen vprašalnik ima tudi nekatere pomanjkljivosti. Kot navaja Ackerman in drugi (Carpenter 2011, 483) vprašalnik narcizma (Raskin in Hall 1979) meri tudi voditeljske sposobnosti. Ta aspekt je pogosto povezan s pozitivnim medosebnimi odnosi. Kljub temu da uporabljen vprašalnik narcizma meri tudi voditeljske sposobnosti, ki niso nujno negativna lastnost, meri tudi ostale komponente narcizma, ki so relevantne za njegovo opredelitev.

Neodvisno od rezultatov testa in s pomočjo zunanjih ocenjevalcev sem v prvi fazi raziskave ocenjevala tudi generalni vtis samopromotivnosti Facebook profilov anketirancev (z ozirom na samopredstavitvene elemente (kot so: Slike, O meni, Časovnica in Prijatelji po dvostopenjski lestvici (bolj samopromocijsko/manj samopromocijsko samopredstavljanje na Facebooku).

Za raziskavo nisem uporabila naključnega vzorca. Med svojimi prijatelji na Facebooku sem izbrala osebe, ki so izpolnili anketo ali pa so ti prijatelji posredovali ankete naprej svojim prijateljem. Vzorec testiranih oseb sem poiskala med slovenskimi študenti in študentkami, starimi od 18–29 let. V raziskavi je sodelovalo 6 oseb ženskega in 4 osebe moškega spola.

5.3 OBDELAVA PODATKOV

V prvi fazi sem izbrala 25 različnih Facebook profilov uporabnikov. S pomočjo dveh so-ocenjevalcev sem podala subjektivno (opisno) oceno njihovih profilov ter jih ocenila na dvostopenjski lestvici (bolj samo-promocijsko/ manj samo-promocijsko samopredstavljanje na Facebooku). Tako sem med njimi izbrala 10 oseb z bolj samopromocijskimi in 15 z manj samopromocijskimi profili, katerim sem tudi poslala spletne vprašalnike narcizma (Raskin in Hall 1978). Od oseb, ki so mi vrnilo izpolnjene vprašalnike, sem izbrala pet profilov, ki so bili ocenjeni kot bolj samopromocijski in pet, ki so bili ocenjeni kot manj samopromocijski.

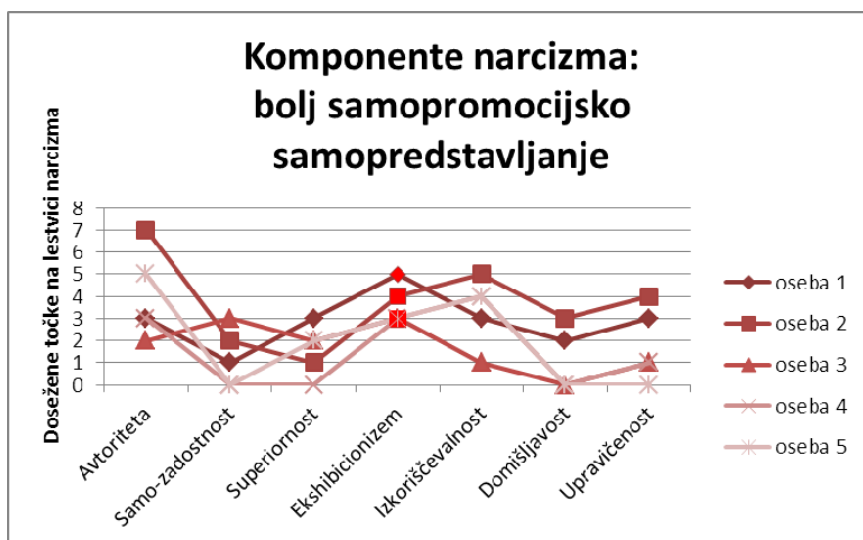
Odgovore spletnih vprašalnikov narcizma sem obdelala s pomočjo že prirejenega spletnega vprašalnika, ki vsebuje ključ za pridobitev rezultatov (Personality Testing 2013). Pridobljene podatke in spremenljivke sem grafično ponazorila z grafikoni.

5.4 INTERPRETACIJA REZULTATOV

Primerjala sem dve spremenljivki: *generalni vtis samopromocijskega samopredstavljanja na Facebooku* in *stopnjo zaznanega narcizma na vprašalniku narcizma*. V grafikonih sem uporabljala dve barvi. Rdeča predstavlja osebe, katerih samopredstavljanje na njihovih Facebook profilih je bilo označeno kot bolj samopromocijsko (osebe od 1–5), modra pa osebe, katerih samopredstavljanje je bilo ocenjeno kot manj samopromocijsko (osebe od 5–10).

Na prvem grafu (glej Graf 5.1) so prikazani rezultati vprašalnika narcizma za osebe, katerih samopredstavljanje na njihovem Facebook profilu je bilo označeno kot narcistično. Rezultati vprašalnika narcizma so razvrščeni po komponentah narcizma (avtoriteta, samo-zadostnost, superiornost, ekshibicionizem, izkoriščevalnost, domišljavost in upravičenost).

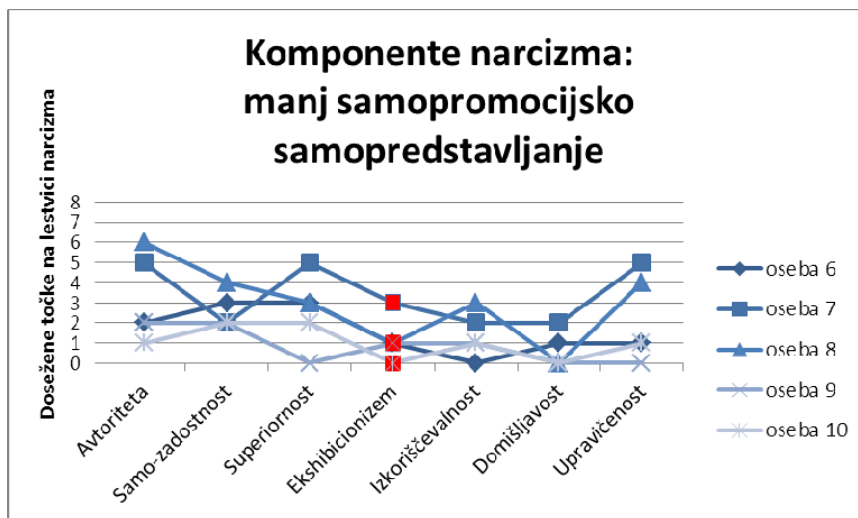
Graf 5.1: Komponente narcizma: bolj samopromocijsko samopredstavljanje



Iz predstavljenega vzorca v grafu je razvidno, da so vse osebe, katerih samopredstavljanje na Facebooku je bilo označeno kot samopromocijsko, dosegle v povprečju visoko število točk v komponentah **ekshibicionizem**, **izkoriščevalnost** in **avtoriteta** ter nizko število točk v komponentah **samo-zadostnost** in **superiornost**.

Naslednji grafikon (glej Graf 5.2) predstavlja število doseženih točk v komponentah narcizma pri osebah, katerih samopredstavljanje na Facebook profilih je bilo ocenjeno kot manj samopromocijsko.

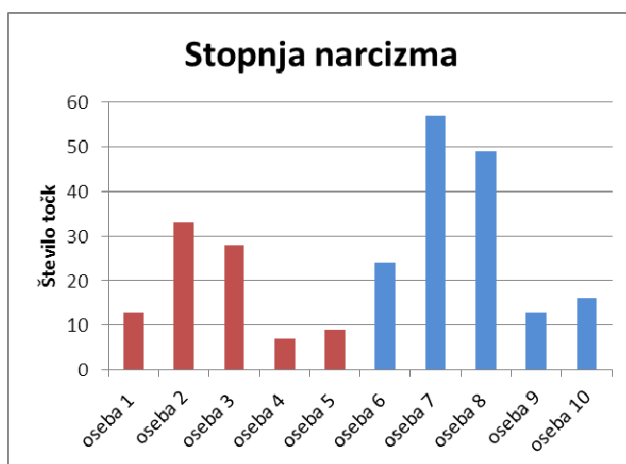
Graf 4.2: Komponente narcizma: manj samopromocijsko samopredstavljanje



Iz zgornjega grafikona je razvidno, da imajo skoraj vse osebe v predstavljenem vzorcu višjo stopnjo **samo-zadostnosti** in **superiornosti** (razen osebe 9) v primerjavi z osebami, katerih samopredstavljanje na Facebook profilih je bilo ocenjeno kot bolj samopromocijsko. Osebe, ki se po ocenah zunanjih opazovalcev manj samopromocijsko samopredstavljajo, imajo tudi izrazito nizko stopnjo **ekshibicionizma**, **domišljavosti** in **izkoriščevalnosti**.

Spodnji graf (glej Graf 5.3) predstavlja stopnjo narcizma oseb (v skupnem seštevku vseh komponent), katerih samopredstavljanje v Facebook profilih je bilo označeno kot bolj samopromocijsko (te osebe predstavljajo stolpci rdeče barve) ter manj samopromocijsko (predstavljajo modri stolpci).

Graf 5.3: Stopnja narcizma

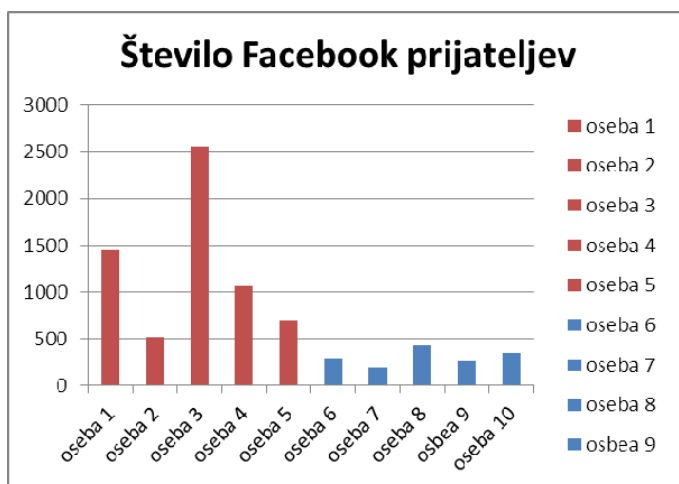


Kot je razvidno iz grafikona osebe, katerih samopredstavljanje na spletu je bilo ocenjeno kot bolj samopromocijsko (rdeči stolpci), so na vprašalniku narcizma dosegale nižje rezultate od

oseb, katerih profili so bili označeni kot manj samopromocijski (modri stolpci). Skupen seštevek komponent narcizma (torej stopnja narcizma) tako ne korelira z bolj oziroma manj samopromocijskim samopredstavljanjem v Facebook profilih. Iz grafa lahko razberemo, da stopnja narcizma ni odvisna od samopromocijskega samopredstavljanja na Facebooku, ravno nasprotno, osebe v vzorcu, ki so se bolj samopromocijsko samopredstavljale, so posedovale nižjo stopnjo narcizma v skupnem seštevku komponent, od oseb, ki so se manj samopromocijsko samopredstavljale v njihovih Facebook profilih.

Zadnji grafikon (glej Graf 5.4) predstavlja število Facebook prijateljev oseb, katerih narcizem ter samopromotivnost samopredstavljanja na spletu sem ocenjevala v izbranem vzorcu.

Graf 5.4: Število Facebook prijateljev



Iz grafikona lahko razberemo, da imajo osebe, katerih profili so bili označeni kot bolj samopromocijski, v povprečju večje število prijateljev od oseb, katerih samopredstavljanje na Facebook profilih je bilo označeno kot manj samopromocijsko.

Če primerjamo graf Stopnje narcizma (Graf 5.3) z grafom Število prijateljev (Graf 5.4) lahko vidimo, da imajo osebe, ki posedujejo visoko stopnjo narcizma (oseba 6, 7, in 8) manjše število prijateljev v primerjavi z osebami, ki imajo nižjo stopnjo narcizma v skupnem seštevku komponent.

5.5 DISKUSIJA

V raziskavi sem prišla do ugotovitev, da osebe, ki posedujejo visoko stopnjo narcizma, tega ne nujno tudi manifestirajo (v obliki samopromocijskega vedenja) v samopredstavitvenih vsebinah spletnega družbenega omrežja Facebook. Tako lahko zastavljeno hipotezo H1: *Osebe z višjo stopnjo narcizma bodo v višji meri uporabljale samopromocijske elemente na Facebooku, le*

delno potrdim. Ugotovila sem namreč, da je, vsaj v uporabljenem vzorcu, poglavitno vlogo igrala komponenta ekshibicionizem. Namreč, le osebe, ki so posedovale visoko stopnjo ekshibicionizma, so se tudi, po oceni zunanjih opazovalcev, bolj samopromocijsko samopredstavljale. Tako sklepam, da je poglavitni pogoj za manifestacijo narcizma na Facebooku (ki se kaže v obliki samo-promocijskega vedenja), komponenta ekshibicionizem. Kot je razvidno iz te raziskave, lahko osebe, četudi posedujejo visoko stopnjo narcizma, tega ne izrazijo v spletnih vsebinah Facebook profilov, če obenem niso tudi ekshibicionistično naravnani.

Ackerman in drugi (Carpenter 2011, 483) so prvi označili družbeno toksičen aspekt narcizma kot »grandiozni ekshibicionizem«, kateri vključuje »samo-absorpcijo, domišljavost, superiornost in ekshibicionistične tendence«. Te tendence ilustrirajo značilnosti ljubezni do sebe in teatralnega samo-predstavljanja, ki je delno povezana z manj vedenjskimi regulacijami in z nižjim izidom skrivanja sebe (Ackerman in drugi v Wang in Stefanone 2013, 7). Osebe, ki dosegajo višje rezultate pri meritvah tega aspekta narcizma, imajo potrebo, da so nenehno v centru pozornosti. Lahko se tudi neprimerno samo-razkrivajo, ker ne prenesejo, da bi bili ignorirani. Te osebe bodo izkoristile kakršnokoli priložnost za svojo samo-promocijo (Ackerman in drugih v Carpenter 2011, 483). Odkrit narcizem tako vodi do direktnega izražanja ekshibicionizma, samo-pomembnosti in obremenjevanja s pozornostjo in občudovanjem s strani drugih (Wink v Wang in Stefanone 2013, 7).

Grandiozni ekshibicionizem je bil tako v raziskavi Ackermana in drugih (Carpenter 2011, 483) predviden, da bo povezan z obnašanjem na Facebooku, ki dovoljuje široko samo-promocijo čim širšemu občinstvu prek samopredstavitvenih elementov kot so Opisi trenutnega stanja, Slik in pridobivanju čim večjega števila prijateljev. V njihovi raziskavi so predvidevali, da bodo osebe, ki imajo izrazitejši grandiozni ekshibicionizem, želele pridobiti pozornost čim večjega števila ljudi. Te osebe imajo večje število prijateljev in tudi sprejmejo Facebook prijateljske prošnje neznancev, ker bo njihov prvotni namen pridobiti občinstvo kot ohranjati stike z že obstoječimi prijatelji. Najbrž bodo tudi nameravali pridobiti pozornost s spreminjanjem in objavljanjem novih vsebin na svojih profilih. Objavljanje novih Opisov trenutnega stanja, Slik in spreminjanje njihovih profilov so ene od metod uporabe Facebooka za usmerjanje pozornosti k sebi. V moji raziskavi je ekshibicionizem, vsaj v večini primerov, pozitivno koreliral s številom Facebook prijateljev (glej Graf 5.1 in Graf 5.4). Osebe z visoko stopnjo ekshibicionizma so imele v povprečju večje število prijateljev kot osebe, ki so posedovale nižjo stopnjo ekshibicionizma.

Carpenter (Wang in Stefanone 2013), je prilagodil lestvico grandioznega ekshibicionizma za narcistično osebnost in ugotovil, da je pravilno predvidel vedenje uporabnikov Facebooka, kot so Opisi trenutnega stanja, Slike lastnikov profila in posodobitve informacij profila (kot na primer samopredstavitvene vsebine O meni). Študija (Wang in Stefanone 2013), ki je raziskovala samo-razkrivanje Facebook samopredstavitvenega elementa Kraj v povezavi z Opisi trenutnega stanja na Facebooku je ugotovila, da so uporabniki Facebooka, ki so posedovali visoko stopnjo ekshibicionizma, razkrili samo-promocijske informacije pogosteje, da bi pridobili pozornost svojega občinstva. Izrazito ekshibicionistične osebe so pokazale posebej visoke preference za dodajanje samopromocijskih vsebin kot so Slike in Opisi trenutnega stanja. V raziskavi Wang in Stefanone (2013, 5) ni bil razkrit nikakršen direkten vpliv narcizma na Facebook samo-razkrivanje, vendar je bila odkrita pot od narcizma do intenzitete Opisa trenutnega stanja prek komponente ekshibicionizma. Rezultati te raziskave tudi ilustrirajo, da narcizem ne predvideva neposrednega splošnega vedenja Facebook samo-razkrivanja, temveč da obstajajo tudi drugi faktorji, s pomočjo katerih je mogoče predvideti njegovo uporabo.

Narcisi, ki so preobremenjeni s sanjami o uspehu, lepoti, moči in briljantnosti, živijo na medosebnem odru razkrivanja ekshibicionističnega vedenja. Ekshibicionistični ljudje potrebujejo družbeno pozornost in bodo poskušali izkoristiti vsako priložnost za izpostavljanje publiki (Wang in Stefanone 2013). Raziskava, ki je preverjala osebnostne lastnosti uporabnikov in ne-uporabnikov Facebooka, je prišla do zaključka, da imajo Facebook uporabniki skupno višji nivo narcizma, ekshibicionizma in vodenja kot ne-uporabniki. Tako sklepamo, da je Facebook še posebno privlačen za narcistične in ekshibicionistične ljudi (Ryana in Xenos 2011). Pretekle raziskave so tudi pokazale, da on-line okolje poenostavlja samo-razkrivanje in da je mnogo ljudi pripravljenih zgrabiti ponujeno priložnost za on-line ekshibicionizem. S poenostavljenim on-line samopredstavljanjem je družba vzredila idejo digitalnega ekshibicionizma (Schmidt; Quian in Scott v Wang in Stefanone 2013, 7).

V vzorcu moje raziskave je bila opazna tudi variacija komponente izkoriščevalnosti glede na bolj in manj samopromocijsko ocenjene Facebook profile. Osebe, katerih spletni profili so bili ocenjeni kot bolj samopromocijski (Glej graf 5.1), so dosegale v povprečju višje rezultate v komponenti izkoriščevalnosti, kot osebe, katerih profili so bili ocenjeni kot manj samopromocijski (Glej graf 5.2). Pri komponenti upravičenosti nisem opazila posebnih variacij pri profilih z bolj oziroma manj samopromocijskim samopredstavljanjem. Po mnenju Ackermana in drugih negativni aspekt narcizma imenovan »upravičenost oziroma

izkoriščevalnost« (Carpenter 2011, 483) vključuje občutek zasluženega spoštovanja in voljo do manipuliranja in izkoriščevanje drugih. Ta tendenca se kaže v iskanja pozornosti z grandioznim ekshibicionizmom, kjer imajo ljudje z visoko tendenco upravičenosti oziroma izkoriščevalnosti občutek, da si zaslužijo vse. Najpomembneje, ti ljudje ne dovolijo, da čustva in potrebe drugih ljudi ovirajo njihove cilje. V raziskavi (Carpenter 2011, 485) je bila z nekaj izjemami potrjena hipoteza o povezanosti upravičenosti oziroma izkoriščevalnost z antisocialnim vedenjem na Facebooku (Carpenter 2011,485).

Osebe, katerih samopredstavljanje na spletu je bilo označeno kot manj samopromocijsko, so v povprečju tudi dosegale nižjo stopnjo superiornosti in samo-zadostnosti, po čemer sklepam, da te osebe niso toliko odvisne od drugih in ne potrebujejo toliko pozitivne potrditve ter nimajo tolikšne potrebe po občudovanju, kot osebe, katerih vedenje na Facebooku je bilo označeno kot bolj samopromocijsko. V mojem vzorcu anketiranih oseb, sem opazila povezanost med bolj samopromocijskim samopredstavljanjem, višjim številom Facebook prijateljev in višjo stopnjo komponente izkoriščevalnosti. Kljub majhnemu vzorcu vključenih oseb pa se pomen moje raziskave kaže v tem, da je nakazana povezanost med prej naštetimi značilnostmi.

Zavedam se, da ima izvedena raziskava številne pomanjkljivosti. Najizrazitejša pomanjkljivost je relativno majhen vzorec oseb, ki so sodelovale v raziskavi. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo potrebno preverjati uporabljeno hipotezo na veliko večjem in starostno raznolikem vzorcu uporabnikov Facebooka (takšnem, ki bi vključeval več generacij in ne samo študente. Omejitev mojega raziskovanja se kaže tudi v tem, da mi zaradi različnih razlogov ni uspelo pridobiti večjega števila izpolnjenih vprašalnikov narcizma od oseb, katerih samopredstavljanje v njihovih Facebook profilih je bilo označeno kot samopromocijsko. V prejšnjih raziskavah je bila odkrita povezanost narcizma s samopromocijskim vedenjem (Campbell in Buffardi 2008), vendar nisem našla veliko podatkov o povezanosti ekshibicionizma s samopromocijskim vedenjem in zato menim, da se pomen moje raziskave kaže tudi v tem, da s tega stališča odpiram nove poglede na obravnavano tematiko. Predvidevam, da ne obstaja samo povezava med narcizmom in samopromocijskim samopredstavljanjem na profilih spletnega družbenega omrežja Facebook, temveč, da igra pomembno v vlogo pri tem tudi aspekt ekshibicionizma. Raziskave zaradi majhnega vzorca ni mogoče posplošiti na celotno populacijo, vendar lahko služi kot izhodišče za morebitna nadaljnja raziskovanja obravnavane tematike.

6 SKLEP

Ker je porast narcizma pri mlajših generacijah nastopila simultano s povečano uporabo spletnih družbenih omrežij (Kwen in Wong v Bergman in drugi 2011, 706), se lahko vprašamo, ali je uporaba spletnih družbenih omrežij vzrok za povišano stopnjo narcizma med njegovimi uporabniki, saj predstavlja prepričljiv ventil za razkazovanje domišljavosti, samo-promocije in za akumulacijo velikega števila plitvih prijateljstev (Buffardi in Campbell v Bergman in drugi 2011, 706). Kot navajata Buffardi in Campbell (2008) rezultati njihove raziskava implicirajo, da bo omrežje posameznika na spletnih družbenih omrežjih vsebovalo višje število narcističnih oseb. Posebej zato, ker imajo narcisi več družbenih kontaktov na Facebooku kot ne-narcistične osebe. Povprečni uporabnik bo imel družbeno omrežje, ki predstavlja več narcističnih oseb. Kot posledica tega, torej izpostavljenosti narcističnim osebam na spletnih družbenih omrežjih in njihovim samo-promocijskim normam izražanja na njih, bo na njih vplivalo v smislu tudi njihove večje samopromocije na spletnih družbenih omrežjih. Iz prej povedanega sledi vprašanje, ali internetne skupnosti tako pripomorejo k višanju stopnje narcizma v prihodnosti (Buffardi in Campbell 2008, 1311). Ali se torej narcistično samopredstavljanje, prikazano s samopromocijskim vedenjem, vsakodnevna obkroženost s spletnimi družbenimi omrežji, v katerih imamo večinoma narcistične uporabnike, prispeva k »normalizaciji« narcističnega samopredstavljanja in torej res živimo v kulturi narcizma, v kateri je narcistično samopredstavljanje izraženo skozi lastno samopromotivnost videno kot normalno, če ne celo kot zaželeno?

Vsaka družba reproducira svojo kulturo (norme, temeljne resnice, načine organiziranja in vrednotenja izkušenj) v posamezniku, skozi njegovo osebnost. Psihoanaliza se sicer ne ukvarja s skupinami, temveč s posamezniki, vendar najbolje pojasni povezavo med družbo in posameznikom, kulturo in osebnostjo prav tedaj, ko se omeji na skrbno proučevanje posameznikov (Lasch 2012, 55). Torej, ali lahko govorimo o kulturi narcizma? Povišano stopnjo narcizma med mlajšimi generacijami v zahodnih družbah lahko razumemo kot odraz družbenih potreb in norm današnjega časa, ki se reproducirajo skozi medije in prek spletnih družbenih omrežij. Ker so meje normalnosti vedno družbeno pogojene, smatram, da izrazito povišan narcizem ne izraža abnormalne stopnje te osebnostne značilnosti pri mlajših generacijah, temveč le reflektira kulturne spremembe v družbi, ki so se zgodile v preteklih nekaj letih. Tako povišana uporaba spletnih družbenih omrežij odraža ali pogojuje porast narcizma, vendar po mnenju Bergmana in drugih (2011) narcisi v Milenijski generaciji ne uporabljajo spletna družbena omrežja pogosteje kot ne-narcisi, temveč jih uporabljajo iz

drugačnih razlogov, torej za pridobitev pozornosti in potrditve drugih. Dejstvo, da Milenijci povečano uporabljajo spletna družbena omrežja je, po njihovem mnenju, le posledica časa v katerem živijo.

Z izvedeno raziskavo sem želela ugotoviti, če se narcizem uporabnikov preko samopromocijskega vedenja manifestira na njihovih Facebook profilih. Z uporabo ustrezne metodologije sem preverjala hipotezo H1: *Osebe z višjo stopnjo narcizma bodo v višji meri uporabljale samopromocijske elemente na Facebooku.* Kot samopromocijske elemente sem označila vsebine, ki izrazito kažejo na uporabnikovo nadpovprečno inteligentnost, samohvalo in pomembnost, kamor sodijo predvsem Slike in Opisi trenutnega stanja. Prišla sem do zaključka, da se narcizem uporabnikov ne nujno tudi manifestira, oziroma izrazi na njihovih profilih, v mojem primeru spletnega družbenega omrežja Facebook, če niso obenem tudi ekshibicionistični. Torej je pogoj, da se narcizem uporabnikov manifestira, komponenta ekshibicionizma. Kot je pokazala moja raziskava, se pri osebah, ki so dosegle visok rezultat na vprašalniku narcizma, vendar so imeli nizek ekshibicionizem, njihov narcizem ni manifestiral v obliki samopromotivnosti na samopredstavitvenih vsebinah spletnega družbenega omrežja Facebook. Tako sem svojo hipotezo uspela le delno potrditi. Ker sem opisala različne vrste narcizma (narcistično motnjo osebnosti, patološki narcizem, narcizem v povezavi z antisocialnim vedenjem, kot sta sindrom malignega narcizma in parazitsko pacifistične tip), sem prišla do zaključkov, da je mogoče, da se na spletnem družbenem omrežju manifestirajo različne vrste narcizma, vendar le, če te osebe obenem posedujejo tudi določeno komponento narcizma – ekshibicionizem. V nasprotnem primeru se njihov narcizem ne pokaže v obliki samopromocijskega samopredstavljanja na njihovih spletnih profilih.

Še posebej osebe, ki posedujejo, kot so ta termin označili Ackerman in drugi (Carpenter 2011, 483), družbeno toksičen aspekt narcizma »*grandiozni ekshibicionizem*«, izrazito manifestirajo svoj narcizem v vsebinah svojih spletnih profilov. Osebe, ki posedujejo grandiozni ekshibicionizem tako ne prenesejo, da bi bile ignorirane in jim Facebook služi kot idealno orodje za pridobivanje pozornosti širšega občinstva. V moji raziskavi sem tudi ugotovila povezanost števila Facebook prijateljev in ekshibicionizma. Osebe, ki so imele visoko stopnjo ekshibicionizma so imele večje število Facebook prijateljev, kot osebe, ki so posedovale nižjo stopnjo ekshibicionizma. Te osebe s sprejemanjem Facebook prijateljskih prošelj oz. možnostjo sledenja (angl. *follow*), zagotavljajo čim širše občinstvo preko katerega lahko s samopromocijskim vedenjem usmerjajo pozornosti k sebi. Tako sem prišla do še ene ugotovitve, da visoko narcistične osebe nimajo večjega števila Facebook prijateljev, v

primerjavi z povprečnimi uporabniki, ampak le tiste osebe, ki so bolj ekshibicionistično naravnane.

7 LITERATURA

1. Ansell, Emily B. in Aaron L. Pincus. 2009. Initial Construction and Validation of the Pathological Narcissism Inventory. *American Psychological Association* 21 (3): 365–379.
2. Barnett, Steve in JoAnn Magdoff. 1986. Beyond Narcissism in American Culture of the 1980s. *Cultural Anthropology* 1 (4): 413–424.
3. Bergman, Shawn M., Matthew E. Fearington, Shaun W. Davenport in Jacqueline Z. Bergman. 2011. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences* (50): 706–711.
4. Boyd, Dannah in Nicole Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (14. maj 2013).
5. Buffardi, Laura in Keith Campbell. 2008. Narcissism and Social Networking Websites. *Society for Personal and Social Psychology* 34 (10): 1303–1314.
6. Carpenter, Christopher J. 2011. Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences* (52): 482–486.
7. Crnović, Deja. 2007. Moj ego je težak 500 prijateljev. *Mladina* 50. Dostopno prek: http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/ (14. maj 2013).
8. De Fife, Jared. 2010. *DSM-V offers new criteria for personality disorders: a road map to the proposed changes to personality disorder diagnosis in DSM-V*. Dostopno prek: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-shrink-tank/201002/dsm-v-offers-new-criteria-personality-disorders> (14. maj 2013).
9. Purdue University. 2013. *Oedipus Complex*. Dostopno prek: <http://www.cla.purdue.edu/english/theory/psychoanalysis/definitions/oedipus.html> (14. maj 2013).
10. DeWall, C. Nathan, Laura E. Buffardi, Ian Bonser in W. Keith Campbell. 2011. Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences* (51): 57–62.
11. American Psychiatric Association: DSM 5 Development. 2013. *DSM-5 Overview: The Future Manual*. Dostopno prek: <http://www.dsm5.org/about/Pages/DSMVOverview.aspx> (14. maj 2013).
12. DSM-IV and DSM-5 Criteria for the Personality Disorders. 2012. *American Psychiatric*

- Association*. Dostopno prek: <http://www.dsm5.org/Documents/Personality%20Disorders/DSM-IV%20and%20DSM-5%20Criteria%20for%20the%20Personality%20Disorders%205-1-12.pdf> (14. maj 2013).
13. Estoisia, Renée, Neema Pithia, Claudia Rodriguez in Teresa Yu. 2009. *Identity Construction and Self-Representation on Facebook*. Dostopno prek: <http://anthrocyber.blogspot.com/2009/05/identity-construction-and-self.html> (28. maj 2013).
 14. Facebook. 2013. *Key facts*. Dostopno prek: <https://newsroom.fb.com/Key-Facts> (14. maj 2013).
 15. Freud, Sigmund. 2012. *Metapsihološki spisi, druga izdaja*. Ljubljana: Studia humanitatis.
 16. Kernberg, Otto Friedmann. 2007. The Almost Untreatable Narcissistic Patient. *Journal of the American Psychoanal Association* (55): 503–540.
 17. Lasch, Christopher. 2012. *Kultura narcisizma: ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj*. 1. izid. - Ljubljana: Mladinska Knjiga (Zbirka Esenca).
 18. Leary, Mark R. in Robin M. 1990. Kowalsky. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin* 107 (1): 34–47.
 19. Mehdizadeh, Soraya. 2010. Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self Esteem on Facebook. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking* 13 (4): 357–364.
 20. Pageviral. 2013. *Statistics & Insights: Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.pageviral.com/facebook-stats.php?cc=si> (14. maj 2013).
 21. Papacharissi, Zizi. 2009. The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A small World. *New Media and Society* 11 (1&2). Dostopno prek: http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf (14. maj 2013).
 22. Personality Testing. 2013. *Narcissistic Personality Inventory, a test of narcissism*. Dostopno prek: <http://personality-testing.info/tests/NPI.php> (14. junij 2013).
 23. Pincus, Aaron L. in Mark R. Lukowitsky. 2009. *Pathological Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*. Dostopno prek: <http://www.sakkyndig.com/psykologi/artvit/pincus2010.pdf> (14. junij 2013).
 24. Q Methodology. 2013. *About Q Methodology*. Dostopno prek: <http://qmethod.org/about> (29. maj 2013).
 25. Raba interneta v Sloveniji. 2010. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&menu=0> (14. maj 2013).

26. Raskin, Robert in Howard Terry. 1988. A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (5): 890–902.
27. Ryan, Tracii in Sophia Xenos. 2011. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior* 27: 1658–1664.
28. Sawyer, Lauren. 2013. *A Study on Facebook as a Platform for Narcissism*. Dostopno prek: <http://laurendeidra.com/html/Articles/nonpublished/ms.pdf> (28. maj 2013).
29. Šterk, Karmen. 2007. *Serijski morilec: normalen psihopat patološke matere*. Ljubljana: Študentska založba.
30. The Free Dictionary. 2013. *Ego-syntonic*. Dostopno prek: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/ego-syntonic>. (26. maj 2013).
31. Twenge, Jean M. in W. Keith Campbell. 2009. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.
32. Twenge, Jean M., Sara Konrath, Joshua D. Foster, W. Keith Campbell in Brad J. Bushman. 2008. Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality* (76): 876–902.
33. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Raskin, Robert and Calvin Hall. 1979. *Narcissistic Personality Inventory*. Prevod vprašalnika filozofske fakultete. Elektronska pošta, 10. maj 2013.
35. Vrtačič, Eva. 2006. *O uživanju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. --- 2009. E-smrtnost: Patološki narcis in smrt v kiberprostoru. *Media Watch/ Medijska preža* (34/35): 56–57.
37. --- in Karmen Šterk. 2008. *Serijska kultura, popularni morilec: serijski morilec v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Wang, Shaojung Sharon in Michael A. Stefanone. 2013. Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. *Social Science Computer Review* 00(0): 1–21.
39. Wisegeek. 2013. *What Is a Computer Avatar?* Dostopno prek: <http://www.wisegeek.org/what-is-a-computer-avatar.htm> (14. maj 2013).
40. YouTube. 2013a. *Otto Kernberg On Narcissism Part 1 of 2*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=pyP92WLLqIU> (14. maj 2013).

41. --- 2013b. *Otto Kernberg, On Narcissism Part 2 of 2*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=GeVMtZns5Pw> (14. maj 2013).
42. --- 2013c. *Sledi*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/about/follow> (1. junij 2013).
43. --- 2013č. »*Look at Me!* « *Narcissism or Self-Esteem?* Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=XD9x3OwqKes> (14. maj 2013).
44. Žižek, Slavoj. 1985. Patološki narcis kot družbeno nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2 (2): 105–141.

Priloga A)

Vprašalnik narcizma (Narcissistic Personality inventory, Raskin in Hall, 1979)

(Filozofska fakulteta: Oddelek za psihologijo, Univerza v Ljubljani, 2013).

Pred vami je 40 parov trditev. V vsakem paru trditev izberite tisto, s katero se **BOLJ STRINJATE**. Svoj odgovor označite tako, da na črto pri vsakem paru napišete A ali B. Označite le EN ODGOVOR pri vsakem paru stališč.

1. A. Imam naravno sposobnost vplivanja na ljudi.
B. Vplivanje na druge mi ne gre dobro od rok.
2. A. Skromnost mi ne pristoji.
B. V bistvu sem skromna oseba.
3. A. Če me nekdo izzove, sem pripravljen/a narediti skoraj vse.
B. Sem precej previdna oseba.
4. A. Ko me ljudje pohvalijo, me spravijo v zadrego.
B. Vem, da sem dober/dobra, ker mi vsi to govorijo.
5. A. Misel na to, da bi vladal/a svetu, se mi zdi strašljiva.
B. Če bi jaz vladal/a svetu, bi bil svet boljši.
6. A. Običajno se lahko z govorjenjem rešim iz česarkoli.
B. Trudim se sprejeti posledice svojih dejanj.
7. A. Raje se zlijem z množico.
B. Rad/a sem v središču pozornosti.
8. A. Uspešen/na bom.
B. Z uspehom se ne obremenjujem preveč.
9. A. Nisem ne boljši/a ne slabši/a od večine ljudi.
B. Mislim, da sem posebna oseba.
10. A. Nisem prepričan/a, da bi bil/a dober vodja.
B. Vidim se kot dobrega vodjo.
11. A. Sem odločen/a oseba.
B. Želim si, da bi bil/a bolj odločen/a.
12. A. Všeč mi je, kadar imam avtoriteto (moč) nad drugimi ljudmi.
B. Ni mi težko slediti ukazom.
13. A. Manipuliranje z ljudmi se mi zdi enostavno.
B. Ni mi všeč, ko se zavem, da manipuliram z ljudmi.
14. A. Vztrajam pri tem, da dobim spoštovanje, ki mi pripada.

- B. Običajno dobim spoštovanje, ki si ga zaslužim.
15. A. Nisem navdušen/a nad razkazovanjem svojega telesa.
B. Rad/a pokažem svoje telo.
16. A. Ljudi lahko berem kot odprto knjigo.
B. Včasih je ljudi težko razumeti.
17. A. Če se počutim sposobnega/sposobno, sem pripravljen/a sprejeti odgovornost za sprejemanje odločitev.
B. Rad/a prevzemam odgovornost za sprejemanje odločitev.
18. A. Vse, kar si želim, je, da bi bil/a razmeroma srečen/na.
B. Želim nekaj doseči na svetovni ravni.
19. A. Moje telo ni nič posebnega.
B. Rad/a gledam svoje telo.
20. A. Trudim se, da se ne baham preveč.
B. Če dobim priložnost, se bom običajno pohvalil/a.
21. A. Vedno vem, kaj počnem.
B. Včasih nisem prepričan/a, kaj delam.
22. A. Včasih se zanesem na druge, da bodo stvari opravljene.
B. Le redko se zanesem na kogar koli drugega, da bodo stvari narejene.
23. A. Včasih povem kakšno dobro prigodo.
B. Vsi radi poslušajo moje prigode.
24. A. Od drugih ljudi pričakujem veliko.
B. Rad/a storim kaj zadruga.
25. A. Nikoli ne bom zadovoljen/na, dokler ne dobim vsega, kar si zaslužim.
B. Zadovoljen/na sem s tistim, kar dobim.
26. A. Komplimenti ime spravijo v zadrego.
B. Všeč mi je, kadar dobim kompliment.
27. A. Imam veliko željo po moči.
B. Moč kot taka me ne zanima.
28. A. Moda in modne muhe me ne zanimajo.
B. Rad/a postavljam nove modne muhe in trende.
29. A. Rad/a se gledam v ogledalu.
B. Ogledovanje same/ga sebe v ogledalu me ne zanima kaj preveč.
30. A. Zelo mi je všeč, kadar sem v središču pozornosti.
B. V središču pozornosti se počutim nelagodno.

31. A. Živim lahko, kakorkoli hočem.
B. Ljudje ne morejo vedno živeti tako, kot so si zamislili.
32. A. Biti glaven/glavna mi ne pomeni veliko.
B. Zdi se, da se ljudje vedno zavedajo moje moči.
33. A. Raje sem vodja.
B. Zame ni veliko razlike med tem, ali sem vodja ali ne.
34. A. Postal/a bom velika osebnost.
B. Upam, da bom uspešen/na.
35. A. Včasih ljudje verjamejo temu, kar jim rečem.
B. Vsakogar lahko prepričam, da mi verjame, karkoli hočem.
36. A. Sem rojen/a vodja.
B. Vodenje je kvaliteta, ki se razvija dolgo časa.
37. A. Želim si, da bi nekoč nekdo napisal mojo biografijo.
B. Ni mi všeč, da se ljudje zaradi česarkoli vtikajo v moje življenje.
38. A. Kadar grem ven in ljudje ne opazijo, kako sem oblečen/a, me to razburi.
B. Kadar grem ven, me ne moti, če se zlijem z množico.
39. A. Sem sposobnejši/a od drugih ljudi.
B. Od drugih se lahko veliko naučim.
40. A. Bolj ali manj sem tak/a kot ostali.
B. Sem izjemna oseba.