Narcizam u zagrljaju društvenih mreža

Brajdić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:719893

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 9_NOVD_2019

Narcizam u zagrljaju društvenih mreža

Ema Brajdić, 0546/336D

Koprivnica, rujan 2019. godina

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK: Ema Brajdić | MATIČNI BROJ: 0546/336D

DATUM: 19. 9. 2019. | KOLEGIJ: Novinarstvo i kultura

NASLOV RADA: Narcizam u zagrljaju društvenih mreža

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Narcissism in the embrace of social media

MENTOR: Lidija Dujić | ZVANJE: doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof dr. sc. Iva Rosanda Žigo
2. doc. dr. sc. Gordana Tkalec
3. doc. dr. sc. Lidija Dujić
4. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar Agičić
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 9_NOVD_2019

OPIS:

Tema ovoga diplomskog rada jest fenomen narcizma, "selfie" kulture čijoj kreaciji i distribuciji izrazito pogoduju društvene mreže, odnosno medij slike/fotografije. Naznačeni elementi narcizma, u rasponu od psihičkog poremećaja do narcističke kulture, u istraživačkom su dijelu rada provjereni metodom anketnog upitnika.

U radu je potrebno:
1. Uvodno postaviti povijesni i teorijski okvir istraživanoga fenomena.
2. Utvrditi vezu narcizma i novih medija.
3. Analizirati različite aspekte društvenih mreža koje ohrabruju narcizam.
4. Definirati metodologiju istraživanja.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN: 23/9/208 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 9_NOVD_2019

Narcizam u zagrljaju društvenih mreža

Studentica

Ema Brajdić, 0546/336D

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2019. godine

Predgovor

Narcizam je identificiran kao psihički poremećaj, koji je obilježio vrijeme velikih društvenih promjena krajem dvadesetog stoljeća. U književnosti se fenomen narcizma prvi put pojavljuje u osamnaestom stoljeću, u djelu *Narcis ili ljubitelj sebe*, filozofa i književnika Jeana-Jacquesa Rousseaua. Neizostavan je i mit o Narcisu koji postoji u nekoliko verzija. Teorije o narcizmu potaknule su žestoku raspravu među psihoanalitičarima, a odnose se na dva glavna pitanja. Prvo se tiče odnosa između primarnog i sekundarnog narcizma, a drugo na mentalno zdravlje u narcističkim pojavama općenito. Članak „Prilog uvodu u narcizam" (1914.)[1] Sigmunda Freuda jedan je od prvih pokušaja definiranja narcističkog fenomena.

Učestalost nekih fenomena učinit će jednu kulturu različitom od neke druge, kao što crte karaktera razlikuju jednog pojedinca od onoga drugoga. Narcis je osoba koja druge ljude ne doživljava kao subjekte, već kao objekte, isključivo kao instrument u službi vlastitog ja. On također svoje uspjehe ne vidi kao stvar sreće ili društvene pozicije – već isključivo kao vlastitu zaslugu. Na primjeru američkog predsjednika Trumpa u radu je objašnjen termin malignog ili patološkog narcizma kojega je teoretičar Otto Kernberg posebno proučavao, zajedno s Heinzom Kohutom i Sigmundom Freudom.

Društvene mreže postale su jedno od glavnih mjesta na kojima ljudi komuniciraju, grade svoje identitete i prijateljstva. Brojna se istraživanja fokusiraju na vezu između narcizma i ponašanja na društvenim mrežama, nagađajući kako bi te stranice mogle biti proizvod i/ili doprinos rastućoj kulturi egocentričnosti. Društvene mreže narcisima omogućuju da kreiraju kontrolirani imidž, stvore zavidnu sliku o sebi, kako bi postigli da osobe koje ih prate požele biti poput njih. Među mnogim *online* društvenim mrežama poput Instagrama, Twittera, Snapchata i sličnih, Facebook je bez dvojbe postao najposjećenija društvena mreža. Fotografije u ogledalu ili autoportreti dio su svakodnevnice, a počeli su se prenositi generacijski i kulturološki. Riječ koja ih opisuje proglašena je čak i riječju 2013. godine, a ona glasi *selfie.* Umjesto da se samoopsjednutost osuđuje, preuzimamo modele ponašanja od drugih ljudi te ih uspješno kopiramo.

[1] Objavljen u knjizi *Budućnost jedne iluzije* (1986.).

Sažetak

Glavna teza ovoga diplomskog rada jest dokazati povezanost fenomena narcizma s društvenim mrežama koje su globalno proširene. Kako bih to dokazala, na početku treba definirati što je uopće taj fenomen, kako ga prepoznati te kako se ponašati u vezi s njim. Razne inačice mitova o narcizmu uvode nas u srž problema koji je psihološke prirode. Kasnije teorije o narcizmu potiču rasprave među psihoanalitičarima koji ga dijele na nekoliko vrsta. Definiranje narcizma prema Sigmundu Freudu uvelike je pojednostavilo shvaćanje samog problema. Nagon je glavni pokretač svega u ljudima jer se on nalazi u unutrašnjosti svakog živog bića. Svijet u kojemu danas živimo obiluje dokazima o posljedicama narcisoidnog djelovanja. Središnji dio ovoga diplomskog rada upravo je tome i posvećen jer „generacija mene“ nikada nije prestala postojati. Posvuda se pronalaze ista nagonska nastojanja i isti kulturni obrasci ponašanja. Što je glavni krivac tome? Društvene mreže povezane su s međuljudskim vezama jer ljudi koriste upravo njih kako bi procijenili druge, ali i sebe. Narcisi koriste društvene mreže za održavanje „napuhane“ slike o sebi kao i stvaranju vlastitog imidža. Naglo širenje slika bez sadržaja potiče naša osjetila, ali nas ostavlja duhovno pothranjenim. Stvara se *selfie* kultura, kultura autoportreta. Kako je pravi autoritet potkopan, osjećamo da je manipulacija slikom način da dobijemo ono što želimo. Ta pojava samo je dio manifestacije jednoga mnogo šireg fenomena – opsesivne samopromocije i konstantne potrage za potvrdom osobne vrijednosti, sve to uz pomoć interneta i društvenih mreža. Istraživačkim dijelom rada potvrdila sam zadanu tezu budući da su društveni mediji u doslovno svakom kućanstvu – njima se služimo kako bismo došli do potrebnih informacija, sklapali nova virtualna prijateljstva, gledali objavljene sadržaje drugih korisnika, komentirali ih i označavali oznakama „sviđa mi se“ itd. Sve nabrojano pripada karakteristikama potencijalnih narcisa kojima društvene mreže služe kao platforma za samopromociju, a najzastupljenije su mreže Facebook i Instagram. Kako će se svijet nastaviti razvijati u ovakvom okruženju, glavno je pitanje ovoga diplomskog rada na koje još uvijek ne znamo sasvim odgovoriti.

Ključne riječi: narcizam, društvene mreže, slika, *selfie*, kultura

Summary

The main point of this thesis is to prove the connection between the phenomenon of narcissism and social networks that are globally expanded. In order to prove this, we must first define what this phenomenon is, how to recognize it, and how to act on it. Different versions of the myths of narcissism introduce us to the very core of the problem, which is psychological in nature. Later theories on narcissism spark debate among psychoanalysts who divide it into several versions. Defining narcissism according to Sigmund Freud greatly simplified the understanding of the problem itself. Instinct is the main starter of everything in humans because it is inside every living being. The world we live in today is full of evidence of the consequences of narcissistic activity. The centerpiece of this thesis is precisely why this „generation of me“ has never ceased. Everywhere, the same instincts and the same cultural patterns of behavior are found. The main culprit for this? Social networks are linked to interpersonal relationships because people use them to evaluate others and even themselves. Narcissists use social networks to maintain an „inflated“ image of themselves and to create their own image. The sudden spread of images without content stimulates our senses, but leaves us spiritually malnourished. It creates a selfie culture, a culture of self-portraits. As true authority is undermined, we feel that image manipulation is the way to get what we want. This phenomenon is only part of the manifestation of a much broader phenomenon – obsessive self-promotion and the constant pursuit of affirmation of personal value, all with the help of the internet and social networks. With the research part of the paper, I confirmed the thesis given that social media is in virtually every household. They are used to get the information we need, make new virtual friendships, view published content from other users, comment on it, like it etc. All of these belong to the characteristics of potential narcissists who use social networks as a platform for self-promotion, and the networks that are most represented are Facebook and Instagram. How the world will continue to evolve in such an environment is a major question in this thesis that is still very difficult to answer.

Keywords: narcissism, social networks, image, selfie, culture

Popis korištenih kratica

OED	**Oxford English Dictionary**
APA	**Američka psihijatrijska asocijacija**
NPD	**Narcisoidni poremećaj osobnosti**

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Narcizam i povijesni uvid 3
   2.1. Mit o Narcisu 3
   2.2. Teorije narcizma 5
      2.2.1. Definiranje narcizma prema Sigmundu Freudu 5
      2.2.2. Primarni i sekundarni narcizam 5
      2.2.3. Grandiozni i vulnerabilni narcizam 6
3. Narcistička obilježja današnje kulture 8
   3.1. Što je zajedničko novinarima i fenomenu narcizma? 9
   3.2. Narcisoidnost – virus moderne tehnologije? 10
   3.3. Patološki ili maligni narcizam (primjer predsjednika Trumpa) 13
4. Društvene mreže – oruđe narcisa 17
   4.1. Aspekti društvenih mreža koji pogoduju narcizmu 18
   4.2. Facebook kao novi način života 21
   4.3. Instagram sve popularniji 24
      4.3.1. Pojava *influencera* 25
   4.4. Kako prepoznati narcisa? 26
5. *Selfie* – mentalni poremećaj? 28
   5.1. Riječ 2013. godine 30
6. Anketni upitnik kao metoda istraživanja 32
   6.1. Način prikupljanja podataka 32
   6.2. Istraživačka pitanja 32
   6.3. Rezultati istraživanja 33
7. Zaključak 44
8. Literatura 47
9. Popis slika 51
10. Prilog 53

1. Uvod

Narcisoidnost na društvenim mrežama, „velik zalogaj“. Ovu temu odabrala sam iz nešto osobnijeg razloga. Društvene mreže danas su sastavni dio našeg života. Čak bih se usudila reći kako danas djeca na njima odrastaju, ne samo zato što tako žele – već zato što moraju. Spoj narcisoidnosti i interneta, kao teme, došao je sasvim prirodno. Kao „vjerna“ korisnica društvenih mreža i aplikacija kao što su Facebook i Instagram, samu sebe sam uhvatila kako satima prelistavam stotine i stotine fotografija proučavajući detalje.

Svrha je ovoga diplomskog rada prikazati narcisoidnost kao osobinu koja sa sobom nosi ozbiljnu stigmu. Potrebno je razumjeti svijet u kojemu živimo i njegov ubrzani globalni napredak. Društvene mreže nisu samo sastavni dio naših života, nego nam omogućuju da budemo kreatori vlastitog identiteta i imidža. Na nama je hoćemo li tu mogućnost iskoristiti u dobre ili loše svrhe. Cilj je rada ukazati na sve veću ovisnost o društvenim mrežama i stvaranje potencijalnih narcisoidnih osoba ili barem nekih oblika narcisoidnosti prilikom korištenja društvenih aplikacija. Posvuda se pronalaze ista nagonska nastojanja i isti kulturni obrasci ponašanja. Počeli smo više voljeti slike neograničenih mogućnosti koje hrane našu veličinu i svemoć, stvarajući iluziju da možemo i trebamo sve dobiti. Moramo shvatiti da manipulacija slikom nije način da dobijemo što želimo. Pravi autoriteti su potkopani. Cilj je ne dozvoliti nezdravoj narcisoidnosti da raste.

U prvom dijelu diplomskog rada razmatra se početak narcizma kao psihičkog poremećaja. Kroz nekoliko mitova o Narcisu, muškarcu koji se zaljubio u samog sebe kada je vidio svoj odraz u vodi, već možemo primijetiti znakove samoljublja i egoizma. Narcizmom se bavio veći broj komunikologa i istraživača koji su ga podijelili na osnovne skupine i okarakterizirali ih kao česte poremećaje kod ljudi. Drugi dio rada posvećen je općenito narcističkoj kulturi koja je danas i više nego očita. U najmalignijem obliku to nije nešto što se može izliječiti, ali važno je prepoznati simptome koji neće dovesti do ozbiljnih posljedica po cijelo društvo. Premda su sociolozi počeli komentirati kulturnu narcisoidnost prije više od dvadeset pet godina, „desetljeće mene“ nije završilo osamdesetih godina, i „generacija mene“ „izlegla je čudovišta“ opsjednuta sobom. Treći dio rada bavi se fotografijom kao primarnim oblikom opsjednutosti društvenim mrežama i samoljublja. Što su slike uvjerljivije, stvara se više potražnje, a iz opažanja da je ponuda ograničena, slijedi natjecanje – ljudi se doslovno natječu u tome tko će se što detaljnije pokazati javnosti, bez imalo srama. Svi smo programirani s agresivnim porivom za borbu, ako treba, za ono što želimo ili nam treba. Sva

ta agresija za prikazivanjem potječe od narcisoidnog bijesa, a kada on zagospodari globalnom scenom, natjecanje postaje ružna riječ.

Istraživački dio rada proveden je metodom anketnog upitnika, javno objavljenog na društvenoj mreži Facebooku. Na taj sam način najlakše i najbrže mogla doći do odgovora koje sam, iskreno, mogla unaprijed predvidjeti. Dobiveni rezultati prikazani su grafički i linearnim mjerilom. Zaključno se potvrđuje teza ovoga diplomskog rada o prisutnosti fenomena narcizma na društvenim mrežama, odnosno – među njihovim vjernim korisnicima.

2. Narcizam i povijesni uvid

Narcizam je identificiran kao psihički poremećaj koji je obilježio vrijeme velikih društvenih promjena krajem dvadesetog stoljeća. U književnosti se fenomen narcizma prvi put pojavljuje u osamnaestom stoljeću, u djelu *Narcis ili ljubitelj sebe*, filozofa i književnika Jeana-Jacquesa Rousseaua. Znanstvenik i psihoanalitičar Otto Rank 1911. godine objavljuje prvi znanstveni članak koji se bavi problemom narcizma, odnosno obuzetosti sobom. Sigmund Freud 1914. godine objavljuje članak pod naslovom „Uvod u problematiku narcizma“, a filozof Martin Buber 1923. godine piše članak „Ja i Ti“ u kojemu tumači narcizam kao glavni uzrok tome što jedan čovjek drugoga vidi kao objekt umjesto kao subjekt. U drugome narcis zapravo promatra sebe. Zanimljiv je i pristup narcizmu američkog književnika Hermana Melvillea u romanu *Moby Dick,* u kojemu mornar Ishmael pripovijeda o strašnoj sudbini kapetana Ahaba koji sagorijeva u mržnji i zavisti prema bijelom kitu *Moby Dicku*. Kapetan Ahab ne može prihvatiti gubitak noge, tu simboličnu kastraciju, već u žaru narcističkog bijesa žrtvuje sebe i posadu broda kako bi dokazao da je bolji od kita. U tome je sadržana suština fenomena narcizma: ne prihvatiti vlastitu ograničenost, konačnost i smrtnost, već nastojati održati idealnu sliku sebe, pod svaku cijenu. Narcistički bijes, posljedica narcističke povrede, upravlja Ahabovom osvetom, sve do potpune katastrofe, smrti kapetana, ali i cijele posade broda.

2.1. Mit o Narcisu

U ovom kontekstu neizostavno je spomenuti mit o Narcisu, rimskoga pjesnika Ovidija. On u svome djelu *Metamorfoze* opisuje Narcisa kao lijepoga šesnaestogodišnjeg mladića, sina riječnog boga i nimfe. Ponosan i samoljubiv Narcis odbija ljubavne ponude planinske nimfe Echo. Nemesis, boginja osvete, kažnjava ga tako što ga odvodi do jezera u kojemu Narcis ugleda svoj odraz. On se zaljubi u njega ne znajući da je to samo slika. Provodeći dane obuzet sobom, Narcis se pretvara u istoimeni cvijet. Nimfa Echo uslijed neuzvraćene ljubavi pomalo blijedi, iščezava i na kraju se pretvori u jeku (Pinsky 2009: 87-88).

Arhajska inačica mita o Narcisu priča je o bezosjećajnom Narcisu u kojega je bio zaljubljen mladić Aminija. Osjećaji su bili jednostrani i Narcis je Aminija odbio te mu je kao pogrdu poklonio mač. Povrijeđeni se Aminija molio Nemezi, božici osvete, da Narcis jednog dana osjeti bol neuzvraćene ljubavi te se mačem ubio na Narcisovu kućnom pragu. Jednog je

dana Narcis ugledao predivnog mladića u jezeru te ga pokušao zavesti, ne shvaćajući da je to zapravo njegov vlastiti odraz. Shvatio je to tek kada ga je pokušao poljubiti. Očajan je uzeo svoj mač i ubio se od tuge zbog nemogućnosti ostvarenja te ljubavi, a njegovo se truplo pretvorilo u cvijet narcis (https://hr.wikipedia.org/wiki/Narcis).

Izraz „narcis“ potječe od helenske riječi *narcosis*, što znači otupjelost. Narcis je bio sin riječnoga boga Kefisa i nimfe Liriope. Vrlo lijep i bojažljiv mladić najviše je volio samotna lutanja šumama. Vidovnjak Terezije rekao je Liriopi da će Narcis doživjeti duboku starost pod uvjetom da nikada ne upozna sebe. Narcis je izbjegavao društvo svojih vršnjaka pa su ga nimfe smatrale samoljubivim i uobraženim. Svojim ih je ponašanjem razljutio i odlučile su mu se osvetiti, a priliku za to dobile su kada je Narcis prezreo ljubav nimfe Eho. Ona je bila gorska nimfa iz pratnje božice Artemide.[2] Uvijek je bila vrlo govorljiva. Jednom je zgodom svojim pričanjem zadržala božicu Heru[3] da ne zatekne svoga muža Zeusa u ljubavnoj pustolovini pa ju je Hera kaznila tako da od tada nije mogla progovoriti prva, već je samo mogla ponavljati riječi koje su izrekli drugi. Narcis nije prihvatio njezinu ljubav kada ju je sreo u šumi pa je ona ostatak života provela u osamljenim gudurama kopneći od bola i poniženja, sve dok od nje nije ostao samo glas (Zamarovsky 2004: 110). Nimfe su od božice Afrodite zatražile da kazni Narcisa i oklevetale ga radi njegova prezira prema njezinim darovima. Afrodita ga je kaznila. Kada je naišao na izvor vode čist kao srebro, spustio se na travu koja je rasla oko izvora da bi utažio žeđ i zaljubio se u vlastiti odraz. U nastavku priče prema jednoj verziji tako se dugo naginjao nad studenac i divio samom sebi sve dok nije pao u njega i utopio se, a prema drugoj, umro je od te isprazne i uzaludne ljubavi. Saznavši za njegovu smrt nimfe su se sažalile i pošle ga tražiti da ga dostojno pokopaju. Međutim, tijelo nisu našle. Pretvorilo se u mirisni cvijet koji i danas nosi njegovo ime.

[2] Artemida je bila kći boga Zeusa i titanke Lete, božice lova, životinja, vladarica prirode i božica Mjeseca (Zamarovsky 2004: 110).
[3] Hera je bila kći titana Krona i njegove žene Reje, sestra i žena najvišeg boga Zeusa (Zamarovsky 2004: 110).

2.2. Teorije narcizma

Teorije o narcizmu potaknule su žestoku raspravu među psihoanalitičarima, a odnose se na dva glavna pitanja. Prvo se tiče odnosa između primarnog i sekundarnog narcizma, a drugo na mentalno zdravlje u narcističkim pojavama općenito.

2.2.1. Definiranje narcizma prema Sigmundu Freudu

„Prilog uvodu u narcizam“ (1914.) Sigmunda Freuda jedan je od prvih pokušaja definiranja narcističkog fenomena. Na početku djela dotiče se autora termina narcizma koji koristi P. Nacke 1899. kako bi klinički opisao „ono ponašanje pri kojem individuum postupa s vlastitim tijelom slično načinu na koji inače postupa s tijelom seksualnog objekta“ (Freud 1986: 43). Freud (ibid.) se nadovezuje na izneseno poimanje narcizma proširujući njegovo značenje na „libidnu dopunu egoizmu nagona samoodržavanja“ koja je svojstvena svakom pojedincu. Libido je poznat u njegovim istraživanjima kao seksualna energija, odnosno „nagonska sila seksualnog života“ (Freud 2000: 435). Temeljni pojam Freudovih istraživanja jest „nagon“ kojim Freud objašnjava velik broj neuroza. Tvrdi da su nagoni svojstveni unutarnjem biću, a ne vanjskome svijetu, ali vanjski svijet može utjecati na njegovo usmjerenje. „Cilj nagona je zadovoljenje (…), a objekt nagona je ono na čemu ili posredstvom čega nagon može postići svoj cilj.“ (Freud 1986: 77) Objekt nagona tijekom života može se mijenjati, što znači da libido ima sposobnost preusmjeriti „izvorni seksualni cilj“ prema nekom drugom objektu, pritom ne gubeći na intenzivnosti (Freud 1986: 78).

2.2.2. Primarni i sekundarni narcizam

Ovisno o fiksaciji libida na Ja ili na objekte, Freud razlikuje primarni i sekundarni narcizam. Primarni ili infantilni narcizam (Freud 1986: 60) odnosi se na „opće i izvorno stanje iz kojeg se tek kasnije oblikovala objektna ljubav“ (Freud 2000: 438). Ova faza vezana je uz najniži razvojni stupanj djeteta kada ono iziskuje najveću moguću brigu i njegu. Na početku je libido usmjeren prema Ja-subjektu, što znači „da su se seksualni nagoni zadovoljavali na vlastitom tijelu – autoerotski“ (ibid.). Freud to naziva „izvornim libidnim zaposjednućem Ja“ što je karakteristično i za primitivne zajednice (Freud 1986: 45). Imajući na umu postavke o

primarnom narcizmu koji se javlja u ranoj dobi, Freud obrazlaže sljedeću etapu duševnog razvoja pojedinca koji u normalnim okolnostima uspostavlja objektne odnose. Tu dolazi do „širenja libida na objekte“ (Freud 2000: 438). Također ističe nužnost da se „prijeđu granice narcizma i libido pričvrsti za objekte“ (Freud 1986: 53). Tako utvrđuje razliku između objektnog Ja i Ja-libida (Freud 1986: 47). Freud takvu relaciju naziva sekundarnim narcizmom: „narcizam koji nastaje uvlačenjem zaposjednuća objekta“ (Freud 1986: 45). Pojedinac u stanju zaljubljenosti gubi dio svoje vlastite osobe u korist objekta obožavanja što znači da je libido usmjeren na vanjski objekt.

2.2.3. Grandiozni i vulnerabilni narcizam

Jedna od temeljnih psihoanalitičkih podjela narcizma jest dualna podjela na zdravi i patološki. Neki autori smatraju temeljnim tri tipa: grandiozni, fragilni (vulnerabilni) i zdravi narcizam. Sigmund Freud smatrao je „primarni narcizam“ normalnim razvojnim stupnjem u kojemu dijete blaženo misli samo o sebi. Taj stupanj prethodi objektnim odnosima, dakle – sposobnosti da uspostavimo odnose s drugima. Freud je vjerovao da su ljudi koji pate od paranoje i shizofrenije, a u nekoj mjeri i od hipohondrijskih bolesti, u stanju regresije na „sekundarni“ narcistički stupanj u kojemu je libido povučen iz vanjskoga svijeta i reinvestiran u njih same i njihovo vlastito tijelo. Britanski psihoanalitičar Ronald Britton naziva to stanje psihičkog povlačenja u sebe „libidnim narcizmom“. Suprotno tomu, prvotno Karl Abraham, a poslije Herbert Rosenfeld i Otto Kernberg, naglašavaju destruktivne aspekte narcizma, kada narcis patološki zavidi, mrzi i aktivno želi uništiti objekt (Marčinko i Rudan 2000: 28). Dva su tipa narcizma (Marčinko i Rudan 2000: 27-28) uvriježena u psihoterapijskoj praksi.

- Grandiozni (otvoreni) narcizam. Odlikuju ga bahatost, samodopadnost, manifestno iskorištavanje drugih ljudi za svoje potrebe, nedostatak empatije za potrebe drugih ljudi. Površno gledano, pokazuju grandioznost glede samopouzdanja, a u biti je riječ o kompenzaciji bazično loše slike o sebi. Prisutna je zavist prema dobrom u drugim ljudima.
- Vulnerabilni (prikriveni, fragilni) narcizam. Odlikuju ga hiperosjetljivost, često uživljavanje u ulogu žrtve, sklonost sramu. Izvana djeluju kao osobe krhkog samopouzdanja, često se koriste izbjegavajućim ponašanjima zbog nemogućnosti suočavanja s drugim ljudima.

Grandiozni narcizam lakše je prepoznati od vulnerabilnog narcizma. Mogući su prijelazi iz grandioznog u vulnerabilni tip narcizma u iste osobe, što je bitno prepoznati u psihoterapijskom radu s takvim ljudima.

Prema Kohutu, postoji zdravi aspekt narcizma, koji dijelom ide kroz roditeljsko divljenje djeci, dječju uzbuđenost sobom i svijetom te optimalnu razinu težnji, ambicija i ideala (Marčinko i Rudan 2000: 29). Prema ovom modelu, narcizam se tijekom razvoja ne zamjenjuje objektnom ljubavlju, nego se ublažuje postupnim gubljenjem iluzija. U zrelosti, narcizam je dijelom u osnovi samopoštovanja i realističnih ciljeva. Sekundarni narcizam i nesposobnost napredovanja na putu umjerene ljubavi prema sebi potječu od narcističkih povreda, koje često nastaju roditeljskim zanemarivanjem ili nedostatkom roditeljske empatije prema djeci. U modelu razvoja, kada nedostaje vanjsko vrjednovanje narcizma (kada roditelji daju poruku djetetu da ga ne smatraju dovoljno vrijednim ljubavi), ledirani se ljudi vraćaju na stupanj ljubavi prema sebi kako bi barem dijelom očuvali pozitivnu sliku o sebi i životnu motivaciju.

3. Narcistička obilježja današnje kulture

Iako se narcisoidna osobnost razvijena do potpunosti i dalje smatra prilično neuobičajenom, njezine crte i simptomi su dovoljno rasprostranjeni da se mnogi ljudi svaki dan susreću s nezdravom narcisoidnošću. Ustvari, čini se da smo rasprostranili svoju kulturu tako što smo individualnu patologiju pojačali dok nam ona istovremeno izgleda normalno. Ono što u toj kulturi postaje normalno prenosi se na mlade generacije preko institucija i utjecaja koji oblikuju njihove umove i karaktere (Hotchkiss 2006: 157). Mnogi sociolozi počeli su komentirati kulturnu narcisoidnost prije više od dvadeset pet godina, no „desetljeće mene" nije završilo osamdesetih godina, i „generacija mene" „izlegla je soj čudovišta" opsjednutih sobom. Svijet u kojemu danas živimo obiluje dokazima o posljedicama narcisoidnog djelovanja. Na svakom koraku vidimo nepravilnosti, sebična djela, osvete, nepromišljenost, iskorištavanje slabijih, kontrolu, podčinjavanje, uništavanje, nepravdu i neodgovorno ponašanje. Narcizam je zasnovan na uzimanju, traženju, oportunizmu, iskorištavanju, interesima, prijevarama itd. Današnja civilizacija se, sudeći po simptomima i posljedicama, temelji na tim principima (Kolega 2013: 146).

Kako bismo pratili aktualne pojave u društvu, dakle ono što se odnosi na kolektivno i kulturno, važno je poznavati neke kronološke razvojne danosti po kojima, na primjer, mržnji prethodi narcistički bijes, iz edipskog trokuta izrasta Superego, a iz narcizma izranja Ideal ego. Tu je i vrlo važno energijsko obilježje na kojemu počiva svaka kultura kao nagonska struktura, a naziva se sublimacijom. Sublimacija „svjedoči sudbinu nagona iznuđena kulturom". Možemo se složiti ili ne složiti da je kultura borba „između nagona života i nagona razaranja, koja se odigrava među ljudima. Ta je borba najbitniji sadržaj života uopće, pa se zato i razvoj kulture može kratko označiti kao borba ljudskog roda za život. Kultura ujedinjuje ljude neprekidnim pojačavanjem osjećaja krivnje". Ovo su citati iz Freudova članka „Nelagoda u kulturi" iz 1930. godine. Koliko su te definicije aktualne i koliko nam pomažu u shvaćanju suvremenih društvenih pojava i društvenih kretanja kojima moderno društvo danas teži?

Kada se govori o kulturi i njezinim narcističkim sastavnicama, govori se i o grupnim pojavama – bile one državne, pokrajinske, urbane, suburbane, marginalne itd. Posvuda se pronalaze ista nagonska nastojanja i isti kulturni obrasci ponašanja. Učestalost nekih fenomena (urednost, točnost, štedljivost, radišnost) učinit će jednu kulturu različitom od neke druge, kao što crte karaktera razlikuju jednog pojedinca od onoga drugoga (Pavelić i suradnici, 2000: 109).

Kultura 19. i prve polovice 20. stoljeća jest – kultura krivnje. Zato današnje vrijeme možemo nazvati kulturom narcizma. Naravno, nije sve narcističko ako je golemo (grandiozno) u fizičkom pogledu (npr. tornjevi u Dubaiju i Shangaju koji asociraju na moć, novac i harem). Bez narcizma i narcističkih odsjaja ne bi moglo nastati nijedno umjetničko djelo. A ni radišnost reproduktivnih umjetnika ne bi posjedovala toliku nagonsku energiju da nije obilata narcističkim doprinosom. Taj se narcizam, po francuskom psihoanalitičaru Andreu Greenu, slikovito naziva „narcizmom života“, za razliku od „narcizma smrti“ (Pavelić i suradnici 2000: 111).

3.1. Što je zajedničko novinarima i fenomenu narcizma?

Novinarka i kolumnistica Valerija Bebek za portal 100 posto iznijela je neke činjenice o povezanosti narcizma i novinarske struke koje je pronašla u *Dijagnostičkom i statističkom priručniku o mentalnim poremećajima* (DSM-5) (https://100posto.jutarnji.hr/zivot/sto-imaju-zajednicko-salteruse-svecenstvo-novinari-i-kirurzi-najvise-psihopata-u-svojim-redovima).
Budući da se fenomen narcizma opisuje kao psihičko stanje, struka psihopata opisuje kao nekoga tko ima napuhan, grandiozan osjećaj za sebe i smisao za manipuliranje drugim ljudima.

Britanski psiholog i pisac Kevin Dutton u svojoj knjizi *The Windsom of Psychopaths: What Saints, Spies, and Serial Killers Can Teach Us About Success* objavio je popis poslova koji privlače najviše potencijalnih narcisa. Jedan od tih poslova jest i novinarstvo. Pod osobine narcisoidne osobe, tj. psihopata navodi šarm, pozornost, fokusiranost, akciju i nemilosrdnost – sve to je dobrodošlo u novinarstvu! Specifičan je to posao jer traži kratke rokove, a zadatak je dobiti odgovore od izvora.

3.2. Narcisoidnost – virus moderne tehnologije?

Na dva različita internetska portala naišla sam na poduži članak o održanom programu pod nazivom „Narcisoidnost – virus moderne“ koji su vodile stručne osobe različitih profila. Portal Existentia (s podnaslovom „Živjeti smisleniji život“) nudi mnoštvo kolumni, savjeta, inspiracija, egzistencijalnih promišljanja... Jasno je kako osoba koja čita ovaj portal može pronaći zanimljive i korisne sadržaje vezane za život kao i moguća rješenja za neke probleme (https://existentia.com.hr/narcisoidnost-virus-moderne/). Vox Feminae još je jedan portal s vrlo sličnom tematikom kao i prethodni pa je i na njemu na podjednak način predstavljen program u vezi s narcisoidnošću. Karmen Došen kolumnistica je i novinarka koja piše za Vox Feminae dok ime i prezime osobe koja je napisala članak za portal Existentia nije navedeno.

Dana 21. svibnja 2018. u Zagrebu je u atriju Muzeja za umjetnost i obrt otvoren „Book fest“, a program je otvorila zanimljiva panel diskusija pod nazivom „Narcisoidnost – virus moderne“, koja je pokušala dati odgovor na pitanje povećane narcisoidnosti u suvremenom društvu i povezanosti tog fenomena s modernim tehnologijama (https://voxfeminae.net/vijesti/narcisoidnost-kao-virus-moderne-tehnologije/). Na njoj su sudjelovali: profesorica na Katedri za opću povijest književnosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu Željka Matijašević, finski novinar i pisac Ari Turunen i hrvatski znanstvenik međunarodne reputacije Igor Rudan. U jednosatnoj raspravi izneseno je mnogo zanimljivosti, koje su tek površinski „zagrebale“ danas iznimno aktualnu i mnogo dublju temu fenomena narcizma i njegove povezanosti s modernim tehnologijama. Narcisoidnost je u modernom društvu postala svojevrsna norma. Signali koje dobivamo od *mainstream* kulture, govore nam da ćemo dobro proći ako budemo narcisoidni i praktički smo u problemima ako to ne želimo biti, smatra Matijašević. Naglasila je kako je Christopher Lasch još 1970-ih pisao o ovom fenomenu i napomenuo već tada da živimo u rađajućem dobu slike. Također je naglasila kako ona ne govori o narcizmu u kliničkom smislu, već je danas narcizam način na koji se strukturira ličnost. Suvremeno sebstvo na društvenim je mrežama u konstantnom stanju traženja potvrde i stoga je iznimno fragilno, upozorila je Matijašević. Fragilno je suvremeno sebstvo u kliničkoj praksi, osim Lascha, počeo primjećivati i psihoanalitičar Heinz Kohut 1960-ih godina. Za razliku od sebstva Freudovog doba kojeg je karakterizirao osjećaj krivice kao rezultat rigidnih društvenih struktura, pojedinac Kohutovog doba susreće se s novom vrstom problema koju primjećuju psihoanalitičari tog doba – osjećajem praznine, izolacije, otuđenosti i ne-pripadanja. Takvo sebstvo može se dovesti u vezu s društvenim strukturama koje se razlikuju od onih Freudova doba; industrijalizacija i porast individualizma, sa sve

većim fokusom na individualno sebstvo. No, fokus na vlastito sebstvo skriva ovisnost o vanjskom divljenju kako bi se ono moglo strukturirati. Otud i grandioznost, koja je u funkciji stvaranja ličnosti.

Pitanje koje se nameće jest – s obzirom na konstantne podražaje koje prima unutar sveprisutnih medijskih okruženja, kako će izgledati sebstvo 21. stoljeća? Slično kao i za normalizaciju narcizma u suvremenom društvu, potrebno se pitati i je li u svijetu suvremenih tehnologija sebstvo koje je uvijek uključeno poremećaj ili novi način strukturiranja? Tijekom panel diskusije jedan od posjetitelja iz publike, inače psihijatar, komentirao je kako suvremene tehnologije jačaju neke dijelove mozga – one koji nam trebaju da bismo uvijek bili povezani. Stoga je pitanje kako se strukturira novo sebstvo Instagram doba – ono je konstantno viđeno, konstantno spojeno, konstantno u interakciji. Igor Rudan naglasio je kako vidi razloge zbog kojih bismo kao vrsta trebali biti narcisoidni jer smo jedini uspjeli doći do ovog stupnja razvoja. Gledajući gradijent inteligencije na planetu, mi smo na tom gradijentu najinteligentniji. Postavlja se pitanje razvija li se narcisoidnost usporedno s razvojem inteligencije. Narcisoidnost daje nerealni pozitivizam, a možda on pomaže kod preživljavanja. Ne znači li istaknuti se u suvremenom društvu ujedno i preživjeti? U doba društvenih mreža kada ne biti na Facebooku znači biti neuključen, kada konkurenti jedni drugima na Google *Adsima* kradu ključne riječi, a doseg na Facebooku znači razliku između plaćanja i neplaćanja računa, nisu li *istaknuti se* i *preživjeti* postali sinonimi?



Slika 3.2.1. Zagreb Book Festival

Christopher Lasch uspostavio je neupitnu vezu između narcisoidnosti i liberalnog kapitalizma. Prije Lascha kritički se pristupalo samo patologiji fašizma, a tu je Lasch prvi prokazao ta lijepa, zapadna društva individualnog liberalizma, istaknula je Matijašević. Narcis je uvijek socijalni darvinist, on uopće ne može zamisliti da ne krećemo svi s istih pozicija. Karakterizira ga stalno isticanje kako je njegov uspjeh isključivo njegova zasluga. Vezu između narcizma i liberalnog kapitalizma potrebno je iznova naglašavati. Tržišna struktura liberalnog kapitalizma od osoba zahtijeva da se prodaju – da pokazuju najbolju sliku sebe – te na taj način zapravo konstantno perpetuira narcističko stanje uma.

U Europu se putem društvenih mreža implementirala američka srednjoškolska kultura. Prije medija i društvenih mreža, život u Europi bio je relativno lagan, ustvrdio je Rudan. Danas se konstantno moramo brinuti o tome koliko prijatelja imamo, koliko „sviđa mi se“ dobivamo… živimo u potpuno luđačkom društvu koje mora biti viđeno i bivati popularnim. Njegova preporuka jest povlačenje od digitalnog svijeta. Rudan se vraćao na evolucijske opravdanosti narcisoidnosti – kako bi preživio, čovjek je morao biti najagresivniji, najjači, najbrži. No, sada kada smo evolucijski dosegli razinu na kojoj ima dovoljno resursa za sve, jesu li nam ta pohlepa i agresija više potrebne? Neophodno je pitati se pokazuje li ovakvo opisivanje suvremene stvarnosti manjkavost evolucijskih teorija kada je riječ o objašnjavanju društvenih fenomena. Čak i ako smo evolucijski dosegli razinu na kojoj ima dovoljno resursa za sve, jesu li ti resursi raspoređeni na taj način?

Na temu granice između zdravog narcizma i patologije, Matijašević je rekla kako granice nisu oštre – ne postoji osoba koja nema nimalo narcizma, kao što ne postoji osoba koja je totalni narcis. U trenutnoj kulturi gdje je normalno da se fotografije snimaju po pet ili više puta, kako bi barem jedna bila dovoljno reprezentativna za Facebook ili Instagram, postavlja se pitanje je li ta granica između narcizma i normalnosti još fluidnija. Stvar se još komplicira time što narcis nije svjestan svog narcizma. S obzirom na krhkost sebstva, ako ga netko napadne, uzvratit će napad jer ne može podnijeti kritiku. U ovom kontekstu spomenut je američki predsjednik Trump. Više o njemu i njegovom narcizmu pisat ću u idućem poglavlju rada.

Narcis je osoba koja druge ljude ne doživljava kao subjekte, već kao objekte, isključivo kao instrument u službi vlastitog ja. On također svoje uspjehe ne vidi kao stvar sreće ili društvene pozicije – već isključivo kao vlastitu zaslugu. U kontekstu liberalnog kapitalizma, koji zagovara ideologiju osobnog izbora kao ključnog uzroka osobne sreće, očituje se jasna veza s narcističkim stanjem uma u suvremenom društvu. Rudan je ustvrdio kako narcizam donosi natprosječnu količinu motivacije i volje za dolaskom do određenih

društvenih pozicija. Narcističke osobe voljne su za uspjeh platiti visoku cijenu, što dobro ilustrira primjer najmoćnijeg čovjeka svijeta koji mora paziti što jede kako ga netko ne bi otrovao. Drugi ljudi nemaju toliki interes za takvim pozicijama, tj. volje za plaćanjem tako visoke cijene, takvu motivaciju može donijeti samo patološka želja za moći. U kontekstu narcizma, Rudan se dotaknuo i pitanja samaca, sve većega broja ljudi koji danas želi živjeti bez ikoga – ili ne žele biti u vezama uopće ili ako i jesu u vezi, žele živjeti u odvojenim kućanstvima, što je fenomen sve prisutniji u europskim zemljama. Danas kada imaju tablete, novine, Facebook, Instagram živjeti sam nije više takav problem. Postavlja se pitanje u kojoj su mjeri toj situaciji doprinijeli novi mediji? Nove tehnologije potiču narcizam, stvaraju nove narcisoidne pojedince i brišu empatiju, a upravo u tome leži odgovor na pitanje zašto se narcisi uzdižu i kada nemaju za to pokrića. Matijašević smatra kako dio uzroka ovog fenomena leži i u tome što se obiteljske zajednice kakve su prevladavale u 20. stoljeću očito nisu pokazale previše uspješnima. U završnoj riječi Matijašević je još dodala kako smatra da smo dostigli klimaks narcizma budući da suvremenim društvima vlada meritokracija i da se počeo osvještavati problem narcizma te je samo pitanje vremena kada će se javiti reakcija.

3.3. Patološki ili maligni narcizam (primjer predsjednika Trumpa)

Maligni narcizam stupanj je koji ostavlja posljedice i na individualnoj i na obiteljskoj i široj društvenoj razini. U realnome svijetu sadizam, mržnja i nekontrolirana agresija malignog narcisa jesu ono što možemo prepoznati u vođama različitih režima i terorističkih skupina. Takve osobine često su prikrivene ulogom žrtve i prebacivanjem krivnje na druge (Marčinko i Rudan 2013: 32 prema Lachkar 2008). Osnovna obilježja narcističkog poremećaja ličnosti koja se mogu prepoznati kod malignih narcisa jesu grandiozni osjećaj važnosti, preokupiranost fantazijama o neograničenom uspjehu, moći i pameti, vjerovanje u vlastitu posebnost, zavist, jaka potreba za divljenjem i obožavanjem, nedostatak empatije i iskorištavanje drugih (Marčinko i Rudan 2013: 32). No, takve osobe zapravo su vrlo ranjive „iznutra“ dok samo „izvana“ djeluju moćno i pune samopouzdanja. Pune su zapravo osjećaja srama, preosjetljive na svaku kritike, često mijenjaju raspoloženja te pate od osjećaja praznine. Duboko su zavidni drugim ljudima, a imaju potrebu da drugi prepoznaju njihovu sposobnost. Njihova temeljna motivacija za rad su uspjeh i divljenje. Često su materijalisti, iskorištavaju druge kako bi došli do konkretnih rezultata pa se služe patološkim laganjem. „Za

razliku od osoba s antisocijalnim poremećajem ličnosti, oni ipak mogu razviti neku vrstu lojalnosti i povezanosti s drugima, iako je zapravo riječ ili o njihovim podanicima, sljedbenicima ili moćnim osobama s kojima se poistovjećuju“ (Marčinko i Rudan 2013: 32). Maligni narcisi u sebi imaju sadističke elemente narcizma, a oni su potreba za agresijom kao načinom afirmacije, sklonost uništavanju, bijesu i jaka želja za osvetom. Što se tiče paranoje, tu dolazi do pojave osjećaja mržnje i nepovjerenja prema drugima.

Internetski portal Express u rubrici Top News pod naslovom „Psiholozi s razlogom govore da Trump ima maligni narcizam“ predstavio je 12. veljače 2017. vrlo zanimljiv članak koji je pročitan čak 2650 puta od strane korisnika interneta kao izvora informacija (https://www.express.hr/top-news/psiholozi-s-razlogom-govore-da-trump-ima-maligni-narcizam-9125). Novinar Raif Okić u intervjuu s uglednom psihoterapeutkinjom Irenom Jurjević komentirao je mentalno stanje američkog predsjednika Donalda Trumpa, svjestan kako američki predsjednik okupira naslovnice svjetskih medija svojim neobičnim potezima. Trump se obračunavao s pravosuđem, trgovačkim lancima, a u kampanji mu se čak i jedna beba zamjerila. Zbog svega toga, sve češće se govori o mogućim psihološkim poremećajima koje bi Trump mogao imati. Ovisno o stupnjevima oštećenja, određuje se radi li se o određenim crtama ličnosti ili pak o poremećaju osobnosti. Većina ljudi ima određene crte ličnosti koje se u pojedinim opisima mogu vezati uz narcizam, *borderline*, zavisnost ili neki drugi psihološki opis, no to su pojedinci koji su u načelu funkcionirali za sebe i svoju okolinu i koji zahtijevaju umjerene terapijske korekcije da bi se u društvenom okružju osjećali što ugodnije i još funkcionalnije. Mentalni poremećaji ličnosti kategorija su koja nosi svoje obveze za profesionalce koji ih ispisuju, ali i ograničenja onima kojima se pripisuju.

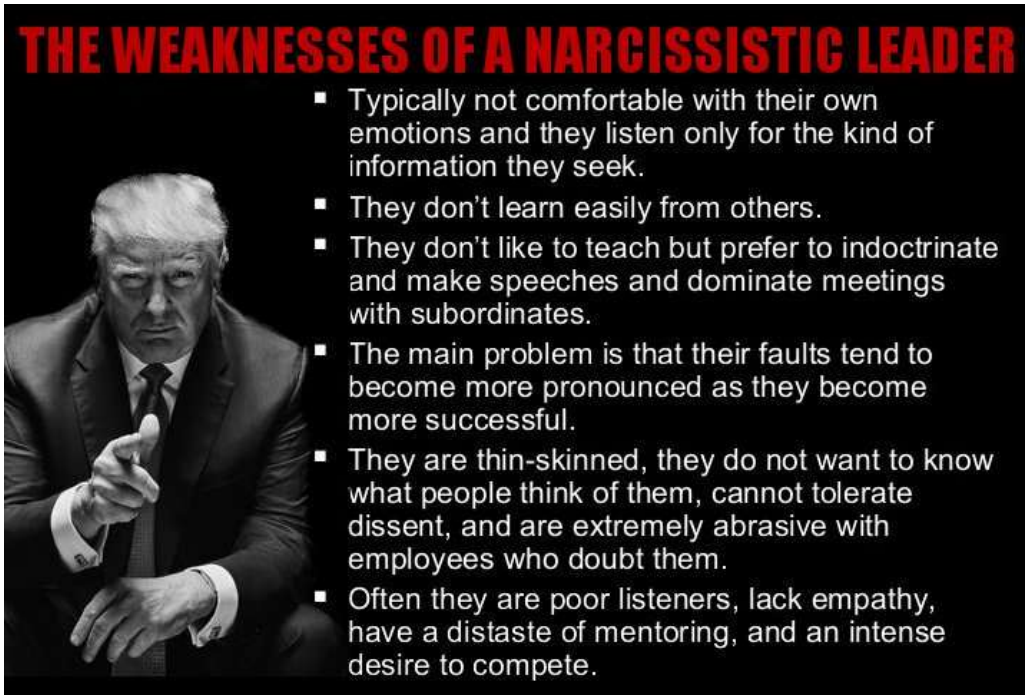
Pojam „maligni narcizam“ nije bez razloga odabran u javnim nastupima američkih psihologa. Radi se o izrazu koji kao dijagnostički termin nije uključen u standardnu klasifikaciju mentalnih poremećaja Američkog psihijatrijskog udruženja pa prema tome nije ni službena definicija nečije mentalne bolesti, čime štiti od moguće odgovornosti sve one koji je izriču. Pojam „maligni narcizam“ neslužbeni je termin koji je skovan kako bi lakše opisao kombinaciju narcizma, antisocijalnog ponašanja, agresije i sadizma. No, pritom treba uzeti u obzir razliku između pojmova „narcizam“ te „narcističkog poremećaja ličnosti“ koji je kao termin uključen u spomenutu standardnu klasifikaciju psihičkih poremećaja. Jer, ne mora svaki narcis imati i narcistički poremećaj osobnosti, ali svatko s narcističkim poremećajem osobnosti ipak je narcis. Bill Gates i Steve Jobs često su tako nazivani narcisima, no nikada im nije dijagnosticirana mentalna bolest. S druge strane, Za Adolfa Hitlera smatralo se kako je imao narcistički poremećaj osobnosti. Razlika je značajna. Kada je u pitanju maligni, odnosno

zloćudni narcizam, radi se o vrsti narcizma koja ide dalje od same taštine i istaknute samousmjerenosti.

Psihološki gledano, društvene mreže su alternativni prostor gdje odlazimo kada imamo potrebu za kontaktom koji ne možemo ostvariti u realnom vremenu i prostoru. Tada uranjamo u taj, makar djelomičan osjećaj uključenosti tako da gledamo što rade naši poznanici. Osjećaj pripadanja i prihvaćanja možemo dobiti i putem odobravanja (tzv. „sviđa mi se“) jer svaki čovjek ima potrebu za društvenim kontaktom, pripadanjem i priznavanjem. Trebamo to kao djeca, ali i kao odrasle osobe. No, ono što društvene mreže ne mogu pružiti jest osjećaj potpunog kontakta s drugom osobom. Možemo dobiti trenutačan osjećaj zadovoljenja nekakvom zanimljivom diskusijom u komentarima, no takav vid kontakta ne zamjenjuje ljudski pogled, mimiku lica ili pak zagrljaj. Za to je potreban kontakt „u živo“ i jedino je taj kontakt iscjeljujući. Psihološki problem nastaje u onom trenutku kada boravkom na društvenim mrežama počinjemo kompenzirati naše odnose i kontakte s drugima „u živo“. Jer, lakše je otići na internet i dobiti uvid u nečiji život, nego u realno vrijeme i prostor, posegnuti za kontaktom s drugom osobom i preuzeti svoj dio odgovornosti za ono što se nakon toga može dogoditi. Taj proces je daleko više izlagajući, ali i nagrada, taj dubok osjećaj povezanosti može biti daleko veća. Boravak na društvenim mrežama, smatra Jurjević, zapravo predstavlja mjesto gdje u potpunosti pripadamo, ali i ne pripadamo, a to mjesto za pojedinca može biti jako iscrpljujuće.

Jurjević je spomenula i impulzivnost kao karakteristiku koja se često veže uz antisocijalno ponašanje. Impulzivna osoba djeluje na trenutačni poticaj; reagira na neposredni podražaj. Ona djeluje bez plana ili uzimanja u obzir ishoda i ima teškoće u samom postavljanju i slijeđenju pravila. Promatrana u tom obimu i opisu impulzivnost predstavlja i problem za zdravo funkcioniranje pojedinca. Da bi se nešto okarakteriziralo poremećajem potrebna je prisutnost trajnog obrasca unutrašnjeg doživljavanja i ponašanja koji značajno odstupa od očekivanja kulture kojoj pripada osoba, tvrdi Jurjević. Obrazac mora biti učestao i postojan kroz cijeli raspon osobnih i socijalnih situacija. Dijagnostika nekog poremećaja ličnosti zahtjeva konkretnu strukturu i kategorije koje su stabilne u različitim društvenim kontekstima. Jurjević je na osnovu toga dala primjer u vezi s predsjednikom Trumpom i njegovim položajem: „Recimo da na ulici stoji čovjek koji na transparentu proziva trgovački lanac groznim zbog odbijanja posla s njegovom kćeri. Mnogi prolaznici će reći: „Evo zaštitnički nastrojenog oca.“ I mnogi drugi će se složiti s njima. Samo, u našem stvarnom slučaju to nije bio čovjek s ceste, već američki predsjednik koji pritom nije koristio kartonski transparent već svoju političku moć. Ta vrsta odgovornosti svakako poziva na raspravu.“

Jednom prilikom Trump je za sebe rekao da ima „najbolji mozak“ ili „najbolje riječi“. Uzevši u obzir ostale informacije o njemu kao što je odbijanje savjeta, može li se to okarakterizirati kao simptom nekog poremećaja, zanimalo je Okića. Simptomi vezani uz narcizam su osjećaj grandioznosti i važnosti, zaokupljenost fantazijama o neograničenom uspjehu, moći i ljepoti, neprestana borba za divljenjem, manjak empatije, iskorištavanje drugih, zavist i arogantno ponašanje. Navedeni opisi preklapaju se u mnogo slučajeva s osobinama takve ličnosti, odgovorila je Jurjević na samom kraju intervjua.



Slika 3.2.1.1. Karakteristike malignog narcizma kod predsjednika Trumpa

4. Društvene mreže – oruđe narcisa

Društvene mreže postale su jedno od glavnih mjesta na kojima ljudi komuniciraju i grade svoje identitete i prijateljstva. One su globalizacijski fenomen, u rasponu od skromnih početaka sa SixDegress.com društvenom mrežom do Friendster, MySpace i ostalih koje su se pojavljivale i nestajale. Društvene mreže egzistiraju na internetskom komunikacijskom prostoru gdje okupljaju ogroman broj ljudi na određenim interesnim temama. Realno gledano, ljudi u grupama ili u radu s drugim ljudima dobivaju više samopouzdanja, sigurnosti i staloženosti u svakodnevnom djelovanju. Web se koristi kao izvor informacija, i to onih kojima možete pristupiti bilo kada i gdje god da se one nalazile, a najčešće je to na društvenim mrežama (Grbavac 2014: 206).

Na internetu sam naišla na velik broj istraživanja koja se fokusiraju na vezu između narcizma i ponašanja na društvenim mrežama. Za potrebe ovoga diplomskog rada pokušala sam napraviti kratak pregled najvažnijih spoznaja iz različitih aspekata. Jasno je da je pojava društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama napravila značajne promjene u distribuciji informacija i kulturalnim normama društvenih odnosa. Te tehnologije pojedincu nude nova sredstva za samoprezentaciju, pristup i objavu informacija, pregled vlastitih društvenih mreža te uspostavljanje i održavanje kontakta s drugima (Panek et al 2013: 2004). Jedna od glavnih razlika između društvenih mreža i njima prethodnih, ranijih virtualnih zajednica proizlazi iz izlaganja, a često i proklamiranja vlastitog identiteta. Raniji *online* oblici komunikacije zaživjeli su jer su nudili mogućnost anonimnosti (Chen i Marcus 2012: 91). Ta komponenta korisnicima je omogućavala iskren i otvoren govor na forumima jer neki sudionici ne bi ni sudjelovali u raspravama da nije postojala opcija skrivanja identiteta. Danas se dogodio pomak sa suvremenim društvenim mrežama jer one imaju ulogu održavanja i učvršćivanja već postojećih odnosa (Vitak 2008: 49). Mreže stvaraju i iluzije popularnosti kroz količinu sklopljenih „prijateljstava“. U jednom istraživačkom radu naišla sam na zanimljiv podatak o kvantiteti veza izraženoj kroz broj prijatelja na Facebooku jer je korisnicima važnija ona od same kvalitete tih odnosa. Društvene mreže povezane su s međuljudskim vezama jer ljudi koriste upravo njih kako bi procijenili druge, ali i sebe (Vitak 2008: 20). Shvatila sam da bilo koja informacija plasirana na društvenoj mreži predstavlja informaciju koju osoba komunicira drugima. Dio istraživanja posebno se bavi načinima na koje pojedinci stječu prijatelje *online* i koliko ih uopće imaju.

U svijetu postoje brojne društvene mreže, no najpoznatije su Facebook, Twitter i najnovija, Instagram koja se smatra aplikacijom. To su mreže koje su osvojile i društveni i

komunikacijski prostor u Republici Hrvatskoj. Prema podacima s više različitih internetskih stranica iz 2017. godine, čak 1 800 000 Hrvata koristi Facebook, 420 000 LinkedIn, a njih 200 000 ima Instagram profile (https://www.vecernji.hr/techsci/na-facebooku-1-9-milijuna-hrvata-na-instagramu-1-1-milijun-1295127). Oglašavanje putem društvenih mreža postao je najpopularniji način reklamiranja proizvoda koji je povoljniji nego drugi tipovi digitalnog oglašavanja. Samopromocija se provodi na privatnim profilima društvenih mreža gdje pojedinci stvaraju svoj imidž kroz koji ostvaruju suradnju sa sponzorima – klijentima. Brojke koje označavaju pratitelje i oznake „sviđa mi se“ stvaraju reputaciju, odnosno utjecaj profila na platformama – što su brojke veće, veće su i šanse za sponzorske suradnje s različitim brendovima. Takvom samopromocijom na društvenim mrežama *influenceri* postaju ambasadori brendova i tvrtki.

4.1. Aspekti društvenih mreža koji pogoduju narcizmu

U svom istraživanju Soraya Mehdizadeh (2010: 357) tvrdi da kontrolirani uvjeti društvenih stranica odgovaraju narcisima jer mogu kontrolirati svoje profilne slike tako da daju iskrivljenu sliku stvarnosti, imaju kontrolu nad sadržajem statusa koje objavljuju, podacima koje žele uvrstiti u svoju biografiju te popis događaja koje pohađaju, čak i popis prijatelja kako bi se prikazali privlačnijima. Hipotezu Mehdizadeh podupire istraživanje koje pokazuje kako oni koji su više plasirani na Inventaru narcističke osobnosti (NPI) upotrebljavaju društvene mreže u svrhu samopromidžbe (https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites) te koriste više osobnih zamjenica poput *ja* i *mene*, a stavljaju i više izazovnih fotografija. Druga su istraživanja pokazala kako je dobar pokazatelj visokog pozicioniranja na ljestvici narcizma količina vremena provedena na Facebooku i njegovo učestalo provjeravanje (Mehdizadeh 2010; Ryan i Xenos 2011). Jedno neuropsihološko istraživanje pokazalo je da se objavljivanjem informacija o sebi u mozgu aktivira sustav intrinzične nagrade na sličan način na koji ga aktivira zadovoljenje primarnih potreba poput potreba za hranom i seksom (Tamir & Mitchell 2012) dok su Sheng, Gheytanchi i Aziz-Zadeh (2010) pokazali kako se kod narcisa bilježi pojačana aktivnost u medijalnom prefrontalnom korteksu, dijelu mozga u kojemu se povezuju kognitivni i emocionalni sustavi. Pokazali su kako stimuliranje medijalnog prefrontalnog korteksa kod narcisa zapravo smanjuje lažne tvrdnje, što je

uobičajena osobina ljudi s narcističkim poremećajem ličnosti (https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5700726/). Narcizam je povezan s velikim brojem društvenih odnosa i samopromovirajućim samoprezentacijama. Pronađene su dvije razlike između narcizma „u stvarnom svijetu“ i u *online* zajednicama. Navodi narcisa ocijenjeni su kao manje zabavni. Taj podatak je u suprotnosti s uvriježenim dojmom o narcisima kao ljudima koji su zabavni pri prvom upoznavanja (Paulhus 1998: 382). Jedno od mogućih objašnjenja za ovu razliku jest da se narcisi više oslanjaju na atraktivne fotografije kao točnije reprezentacije sebe i ne posvećuju dovoljno pažnje pisanju objava. Druga je razlika donekle točna procjena narcizma korisnika od strane nepristranih promatrača (https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites). Rezultati impliciraju da se na društvenim mrežama nalazi visok postotak narcisa. Zbog toga što narcisi imaju više kontakata na Facebooku od nenarcisa, u prosječnoj će društvenoj mreži narcisi biti zastupljeni u disproporcionalno velikom broju. Također se javlja mogućnost da će se, zbog pojačane izloženosti narcisima i samopromociji, norme izražavanja na društvenim mrežama promijeniti u još veće oblike samopromidžbe (https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites). Narcisi koriste društvene mreže za održavanje „napuhane“ slike o sebi – ako su drugi korisnici društvenih mreža izloženi povišenim razinama narcističkih ličnosti, pitanje je pridonose li te *online* zajednice rastućoj razini narcizma?

Komunikolozi Ackerman, Witt, Donnellan, Robins, Kashy i Trzesniewski (2011) prvi su društveno škodljiv element narcizma nazvali grandiozni egzibicionizam (GE). Ovaj aspekt narcizma uključuje taštinu, egocentričnost, superiornost i egzibicionističke tendencije. Ljudi koji su se vrlo visoko pozicionirali u ovom aspektu narcizma imaju potrebu neprestano biti u centru pažnje. Govore šokantne stvari i objavljuju neprikladne informacije o sebi jer ne mogu podnijeti ignoriranje. Iskoristit će svaku priliku za samopromociju. Dovoljna im je sama činjenica da plijene pažnju. Pažnja pak nije dovoljna onima koji posjeduju drugi negativni aspekt narcizma nazvan polaganje prava/iskorištavanje (EE). Ackerman i suradnici (2011) tvrde da ovaj aspekt podrazumijeva polaganje prava na poštovanje te volju za manipulacijom i iskorištavanjem drugih. Ova težnja nadilazi puku potrebu za pažnjom povezanu s GE jer ljudi koji imaju osobine EE osjećaju da zaslužuju sve (Ackerman 2011 prema Carpenter 2012: 483). Predviđa se da će takve osobe, s obzirom na to da su gladne pažnje, imati velik broj prijatelja. Ako traže širu publiku, prihvaćat će zahtjeve za prijateljstvo i od nepoznatih ljudi. Također mogu pokušavati pridobiti pažnju čestim objavama novih sadržaja. Objave statusa, fotografija, mijenjanje profilne fotografije i sadržaja profila neke su od metoda zadobivanja

pažnje. Takve se radnje nazivaju samopromocijom te se predviđa da su u skupini pozitivno povezane s GE (Carpenter 2012: 483). Otkriveno je da je EE povezan s asoocijalnim ponašanjem koje upućuje na to da se od drugih očekuje podilaženje narcisovim potrebama bez reciprociteta. U *offline* svijetu, ljudi s visokim EE očekuju usluge u vidu vremena, novca, društvene potpore i poštovanja. Iako je vrijeme i novac teže potraživati na Facebooku, ljudi s visokim EE očekuju društvenu potporu i poštovanje. Neka istraživanja pokazuju kako oni koji dobiju društvenu potporu na Facebooku manje pate od stresa. Predviđa se da će Facebook korisnici s visokim EE zahtijevati društvenu potporu i poštovanje, ali je neće pružiti drugima (Carpenter 2012: 483).

Portal FunkyMem posvetio se temi narcisoidnosti i njegovog utjecaja na društvene mreže. U rubrici FM zona autorica teksta, Nika Hrvatić, objasnila je kako fenomen narcizma utječe na društvene mreže, odnosno kako društvene mreže stvaraju narcizam i narcise (https://www.funkymem.com/zones/narcisoidnost-i-drustvene-mreze). Ljudski je biti pomalo narcisoidan, no ako to preraste u poremećaj, on samog narcisa i njegove bližnje može odvesti u opasne i destruktivne situacije. Narcisoidni poremećaj osobnosti (NPD) često je neshvaćen i u ljudi koji ga imaju, rijetko je dijagnosticiran. Društvene mreže narcisima omogućuju da kreiraju kontrolirani imidž, da stvore zavidnu sliku o sebi, kako bi postigli da osobe koje ih prate požele biti poput njih. Takva slika koju stvaraju o sebi najčešće je lažna, iskrivljena i ne pokazuje ono što se nalazi ispod površine. Naime, narcisi su vrlo bojažljivi i zbog toga razvijaju raznovrsne mehanizme pomoću kojih kompenziraju svoju krhkost. Porast narcisoidnih osobina i korištenja društvenih mreža odvijao se u slično vrijeme, stoga su ih znanstvenici pokušali dovesti u vezu. To je bio poticaj za mnoga istraživanja.

Autor Damjan Raknić na Jutarnjem.hr objavio je 11. srpnja 2016. tekst preuzet s internetskog portala Wired u kojemu prenosi informacije u vezi društvenih medija i „ranjivih narcisa“. Stručnjaci sa Sveučilišta u Firenci koji su proveli istraživanje pod nazivom *Florence* na tu temu zaključili su kako društvene mreže, umjesto da uzrokuju narcizam, pružaju utočište tzv. „ranjivim narcisima“ koji se osjećaju nesigurno prilikom interakcije s drugim lice u lice (https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/zasto-su-drustveni-mediji-tako-privlacni-ranjivim-narcisima/4508987/). Aktivne korisnike društvenih mreža često se optužuje za narcizam. Stručnjaci tvrde da će ranjivi narcisi vjerojatnije imati nisko samopouzdanje i visoke razine nesigurnosti. To znači da takvi ljudi preferiraju interakciju putem društvenih mreža, gdje lakše mogu doći do „odobrenja i divljenja“, od interakcije u pravom životu. S druge strane grandiozni narcisi, koji su arogantniji i skloniji egzibicionizmu od ranjivih, radije će tražiti interakcije u pravom životu od onih na društvenim mrežama, prenosi Raknić. To sugerira da

društveni mediji aktivno ne doprinose narcizmu, kako mnogi tvrde, već da su privlačni – i problematični – za one koji već pokazuju narcističke tendencije. Taj problem može biti indikacija i drugih mentalnih problema. „Budući da online interakcije znaju indirektno utjecati na društveno samopouzdanje pojedinca, važno je tražiti znakove komorbidne depresije kod onih koji se na problematičan način koriste internetom“, rekla je za Wired Brenda K. Wiederhold, jedna od znanstvenica koja je sudjelovala u istraživanju *Florence.* Treba napomenuti da studija ima nekoliko ograničenja. Istraživanje ove teme oslanjalo se na podatke koje su subjekti sami predavali, a narcizam sam po sebi, premda ga se može klinički dijagnosticirati, nije stabilna karakterna crta, zaključio je Raknić.

4.2. Facebook kao novi način života

Među mnogim *online* društvenim mrežama poput Instagrama, Twittera, Snapchata i sličnih, Facebook je bez dvojbe postao najposjećenija društvena mreža današnjice. Koliko je ogromna njegova popularnost govori podatak da danas ima preko 2,41 bilijuna aktivnih korisnika diljem svijeta, a svake sekunde kreira se čak pet novih Facebook profila.[4] Pokrenut je 2004. godine kao *online* društvena mreža namijenjena samo za studente sveučilišta Hardvard koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije (Grbavac 2014: 212). Vremenom, Facebook je počeo uključivati druga sveučilišta, srednje škole, korporacije te naposljetku sve osobe starije od 13 godina. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Središnji dio Facebooka jest osobni profil na kojemu pojedinci sebe predstavljaju kroz razne informacije poput spola, dobi, obrazovanja, romantičnog statusa, interesa, hobija i slično, a predviđeno je i postavljanje profilne fotografije. Korisnici sami kontroliraju veličinu svoje društvene mreže, odnosno broj prijatelja na Facebooku prihvaćajući ili odbijajući zahtjeve koje im pošalju drugi korisnici. Postoji mogućnost objavljivanja slika, albuma i video zapisa, objavljivanje statusa koji omogućuju korisnicima da kažu što im je na umu, pregledavanje profila ostalih korisnika, javno komentiranje tuđih objava (slika, poveznica, statusa), označavanje objava sa „sviđa mi se“ (*lajkanje*), slanje privatnih poruka, sudjelovanje u grupama utemeljenih na različitim interesima, stvaranje događaja ili objavljivanje dolaska na neki događaj, igranje igrica i sl. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom na temelju koje on

[4] Navedeno prema: Top 20 Facebook Statistic 2019 (https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/).

bude uklonjen za 14 dana (Grbavac 2014: 212). Glavna je posebnost ove društvene stranice u brojnim aplikacijama – moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook nudi i mogućnost kontrole privatnosti pa svaki korisnik prema svojim željama može sakriti svoj profil i fotografije i tako se zaštititi od nepoznatih korisnika. Ova web usluga u potpunosti je besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama i sponzora.

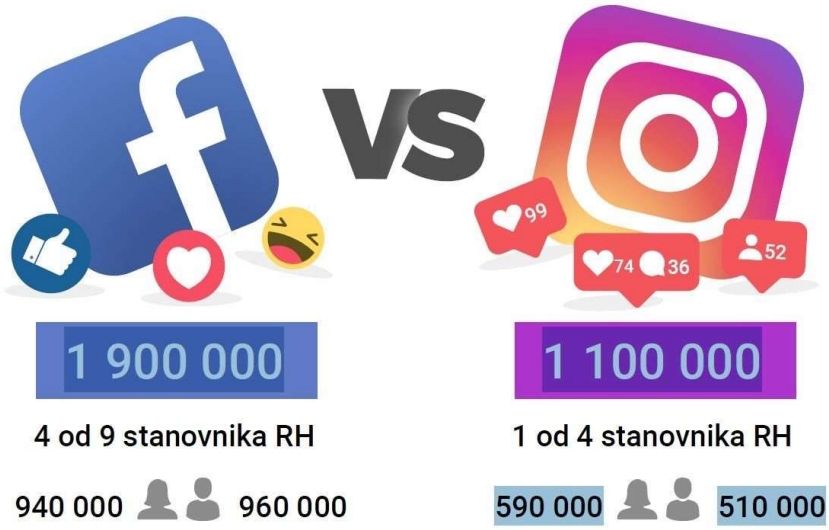
Zbog širokog prihvaćanja *online* društvenih mreža kao komunikacijskog alata zanemaruje se druga, tamna strana *online* prostora. Sklapanje prijateljstva s mladima diljem svijeta ili ojačavanje davno izgubljenih prijateljstva svakako se mogu izdvojiti kao dobre strane sudjelovanja u Facebooku. No, postoje i brojni nedostaci koji postaju sve očitiji u njegovom negativnom utjecaju na život njegovih korisnika. Naime, mnogi korisnici navikli su se na Facebook do te mjere da se govori i piše o Facebook-ovisnosti zbog prekomjerne angažiranosti koja ometa svakodnevne aktivnosti, dovodi do njegove kompulzivne uporabe, a manifestira se u zanemarivanju društvenog života (Andreassen et al. 2012: 501). Jedno istraživanje navodi kako društvene mreže poput Facebooka izazivaju veću ovisnost od alkohola ili cigareta, pri čemu taj tip ovisnosti češće pogađa žene te one anksiozne i nesigurne (Austin 2012). Žene općenito provode više vremena na Facebooku nego muškarci (Christofides et al. 2009: 341), uređuju svoje profile, više paze na detalje i sam izgled profila, ali i traže slike i informacije o drugima (Stefanone et al. 2011: 41). Uz svu tu globalnu umreženost, nova istraživanja pokazuju kako ljudi nikad nisu bili depresivniji i usamljeniji (McAndrew i Jeong 2012: 359). Živimo u svijetu kontradikcije – što smo više umreženi, to postajemo više otuđeni i izolirani. Društvene mreže poput Facebooka nude korisnicima pogodnu metodu za održavanje velikog broja slabih veza. Dok održavanje jakih veza obično zahtijeva i podrazumijeva znatno veći utrošak vremena i energije, slabe se veze mogu zadovoljiti isključivo preko društvenih mreža. Facebook omogućuje svojim korisnicima da prate promjene u životima svojih slabih veza pregledavajući njihove objave na svom *news feedu* te čitanjem informacija koje su objavili na svojim profilima. Facebook je izabran za predmet ovoga diplomskog rada iz dva razloga. Prvi je razlog taj što je upravo Facebook najkorištenija društvena mreža među mladim ljudima, a drugi je razlog što je on ujedno i najstrukturiranija društvena mreža koja ima fiksni format čija nam konzistencija nudi kontroliranije uvjete usporedbe web stranica različitih korisnika (https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites). Društvene su se mreže pokazale kao posebno plodno tlo za samoregulaciju narcisa jer nude pristup stotinama površnih i emocionalno hladnih odnosa. Korisnici mogu prenositi

poželjne informacije o sebi te izabrati atraktivne, samopromovirajuće fotografije. Ovaj tip virtualne arene omogućuje narcisima da ostvare beskonačan broj beznačajnih odnosa, a pruža im i sredstva za hvalisanje vlastitim pozitivnim osobinama (Mehdizadeh 2010: 358). S tim u vezi, nameće se pitanje reprezentacije i poimanje narcisa.

Narcizam je sveprisutan obrazac grandioznosti, potreba za obožavanjem i pretjeran osjećaj vlastite važnosti. Povezuje se s pozitivnim viđenjem vlastitih osobina poput inteligencije, fizičke privlačnosti i moći. Fokus većine teorijskih modela narcizma jest na korištenju društvenih odnosa u svrhu reguliranja narcističkog samopouzdanja. Međutim, narcisi se ne fokusiraju na međuljudsku intimnost, toplinu i druge pozitivne aspekte veza, nego ih koriste kako bi se prikazali popularnima i uspješnima, a za romantične partnere traže privlačne i uspješne ljude. Unatoč tendenciji da traže mnogo površnih, ispraznih odnosa, narcisi ih rijetko održavaju u dugom periodu (Mehdizadeh 2010: 358). Odnos narcizma i društvenih mreža pobudio je interes popularnih medija i znanstvenih istraživanja (https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites). Komunikolozi Campbell i Twenge (2009: 145) tvrde da je narcizam epidemija koja je eskalirala u posljednjih dvadeset godina. Kreirali su upitnik za narcizam *Narcissism Personality Inventory* te ga proveli na više od 16 000 studenata kako bi dokazali povećanu dozu narcizma kod mladih osoba u usporedbi s generacijama iz kasnih sedamdesetih i ranih osamdesetih godina 20. stoljeća. Bergman, Fearrington i Davenport (2011: 706) tvrde kako je narcizam u porastu zahvaljujući općim vrijednostima. Mlađe generacije, uključujući Net generaciju rođenu osamdesetih i iGeneraciju rođenu devedesetih, pokazuju snažnu potrebu za prijavljivanjem svojih aktivnosti na društvenim mrežama te vjeruju da njihova publika mari za njihove objave, što je simptomatično za narcistički poremećaj ličnosti.

4.3. Instagram sve popularniji

Instagram je trenutno najpopularnija društvena aplikacija za obradu fotografija i videozapisa koja je prema podacima iz 2018. imala čak 970 000 korisnika u Hrvatskoj.[5] Samo tri godine prije Instagram je koristilo tek 190 000 hrvatskih građana, prema čemu možemo zaključiti da je u pitanju rapidni porast novih korisnika. Aplikacija je osmišljena 2010. godine, a trenutno je u vlasništvu Facebooka s kojim je i povezana. Tvrtka za digitalni marketing Arbona posvetila se istraživanju Instagram aplikacije, a direktor Arbone Sandro Lazarić iznio je konkretne podatke: „Broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj strahovito brzo raste. Tako je 2015. godine u Hrvatskoj bilo preko 190 000 korisnika, da bi ih u siječnju 2017. godine bilo preko 390 000. Nadalje, lanjskog svibnja broj Instagram korisnika raste na 730 000, da bi u svibnju ove, prema našem istraživanju, bilo aktivno 970 000 Instagram korisnika." (http://www.poslovni.hr/tehnologija/instagram-u-hrvatskoj-koristi-970000-korisnika-340763)



Slika 4.3.1. Prikaz broja korisnika društvenih aplikacija iz 2019. godine

[5] Prema podacima koje prenosi Poslovni.hr u članku „Instagram u Hrvatskoj koristi 970.000 korisnika" objavljenom 11.05.2018. (http://www.poslovni.hr/tehnologija/instagram-u-hrvatskoj-koristi-970000-korisnika-340763)

Televizija N1 objavila je 26. srpnja 2019. godine najnovije podatke vezane za Instagram aplikaciju koji potvrđuju da se Instagram prema popularnosti, promociji i marketinškim kampanjama sve više približava Facebooku. Aplikacija je zabilježila da aktivne promocije 54 posto vremena ciljaju žensku populaciju, a 46 posto vremena mušku (http://hr.n1info.com/Tehnologija/a422184/Instagram-se-u-Hrvatskoj-po-popularnosti-sve-vise-priblizavava-Facebooku.html). Što se tiče 2019. godine, najnovija istraživanja pokazuju kako je 1,1 milijuna Hrvata trenutno aktivno na Instagramu dok je na Facebooku brojka još uvijek nešto veća i iznosi oko 1,9 milijuna aktivnih hrvatskih korisnika.

Ako se radi o društvenoj mreži na kojoj je dominantan element objavljivanja fotografija, kao što je to Instagram, narcisa je jednostavno prepoznati. Kada promatramo nečiji profil na društvenoj mreži, nije se loše sjetiti one poznate „slika govori više od tisuću riječi“. Skloni smo primanju informacija bez promišljanja o njima zato što smo im svakodnevno izloženi putem različitih medija, pogotovo internetskim izvorima, baš zato što su toliko dostupni. Prema tome, bilo čiju objavu ne treba shvatiti kao istinu, već kao način na koji osoba shvaća samu sebe, što misli o sebi i na koji način želi da je drugi ljudi percipiraju. Prosječan se čovjek razočara u svoj život gledajući fotografije atraktivnih mjesta koja posjećuju poznati ljudi, međutim, većina ljudi koja objavljuje takve fotografije, osim drugih stvari, opterećena je time kako će ispasti fotografija i hoće li se ona savršeno uklopiti u njihov imidž.

4.3.1. Pojava *influencera*

Prema R. Fletcheru (2018), u sklopu istraživanja Reuters instituta, u današnjem je svijetu vjerovanje u institucije, uključujući i vjerovanje u informativne medije, na izrazito niskoj razini. Iz toga izrasta potreba za preusmjeravanjem vjerovanja u drugačije oblike komunikacije, pa se težište s povjerenja u vijesti koje prenose dominantni mediji prenose na povjerenje prema pojedincima, odnosno drugim korisnicima koji su se pokazali vrijednima vjerovanja. U tom kontekstu razvija se prijenos povjerenja prema *influencerima* i njihovim savjetima, čije ponašanje, prijedlozi i odluke služe kao uzor. *Influenceri* su pojedinci koji preko društvenih mreža stvaraju reputaciju znanja i ekspertize u pojedinom području (https://influencermarketinghub.com/). Objavljuju sadržaje s temama na koje su koncentrirani i time oblikuju veliki broj pratitelja koje zanimaju njihove objave. Na takav se način oblikuju

trendovi i promoviraju produkti, a sve to služi kao platforma brendovima za marketing. Isprva su *influenceri* bili uglavnom poznate zvijezde, vođe i eksperti moćnih tvrtki. Danas je situacija malo drugačija pošto je najjači utjecaj mikro *influencera* i blogera koji održavaju komunikaciju sa svojim pratiteljima tako što su stalno socijalno aktivni. Svojim kontinuiranim objavama ostvaruju veliki utjecaj na pratitelje, a one mogu uključivati i sponzorirane sadržaje (https://influencermarketinghub.com/).



Slika 4.3.1.1. Poznate hrvatske influencerice

4.4. Kako prepoznati narcisa?

Nika Hrvatić, kolumnistica i novinarka portala Funkymem u nekoliko je točaka objasnila kako možemo prepoznati narcisoidnu osobu te kako uopće možemo shvatiti takvu vrstu ponašanja. Narcisi su prepoznatljivi po tome što se iz njihovih objava može iščitati žudnja za tuđom pozornošću. Te objave često dolaze u obliku slika njih samih. Njihova se tijela ne trebaju nužno uklapati u aktualne standarde ljepote. Ako se ne uklapaju, to je dodatni razlog i poticaj narcisima da potraže tuđu pažnju, a ako se uklapaju i pokazuju tijelo, imaju kompleks manje vrijednosti čiji razlozi variraju od osobe do osobe. Važno je napomenuti, piše Hrvatić (https://www.funkymem.com/zones/narcisoidnost-i-drustvene-mreze), da su kompleks manje vrijednosti i kompleks više vrijednosti dvije krajnosti istog kompleksa, a narcisoidnost je poremećaj u kojemu se oba kompleksa spajaju. Narcisoidnost bi se mogla

shvatiti i kao nadomještanje osjećaja manje vrijednosti osjećajem više vrijednosti. Te dvije krajnosti koje se međusobno isprepliću dovode do unutarnjih sukoba.

Fotografije narcisa često su *selfiji,* slike u ogledalu ili slike na kojima su oni, a slikao ih je netko drugi. To je tipična, ali ne i jedina pojava. Narcisima je važno hvaliti se svojim aktivnostima kako bi pokazali svoju posebnost, zavidan položaj koji smatraju da imaju u odnosu na druge. Hvaljenje se odražava i na objavama koje uključuju atraktivna mjesta koja posjećuju. Narcisi su opsjednuti zalihama, pa samim time i materijalnim, stoga su se skloni na društvenim mrežama hvaliti svojim opipljivim postignućima kao što su markirana odjeća, skupi automobili ili druga vozila, nakit itd. Narcisi pokušavaju pronaći svoju bit, brinu o tome kako što izgleda, no ne dijele negativne strane svog života. Osim materijalnih zaliha, narcisi su skloni stvaranju zaliha prijatelja, poznanika i pratitelja koji bi im mogli popuniti trenutnu prazninu svojim reakcijama, no zalihe poznanika omogućuju im da budu traženi i da pomoću njih privremeno prikriju nedostatak samopouzdanja. Istinsko nezadovoljstvo narcisa njima samima reflektira se na sadržaj njihovih profila na društvenim mrežama. Konstantno traže prihvaćanje drugih zato što nisu sposobni prihvatiti sebe. Hrvatić kaže kako na narcisima nije lako prepoznati nesigurnosti zato što se vrlo dobro pretvaraju da ih nemaju, a zapravo su u potpunosti nesigurne osobe. Zbog toga su toliko opsjednuti samima sobom, time kako izgledaju i kako se prikazuju na društvenim mrežama. Takve osobe djeluju kao da su pune samopouzdanja, no u biti je riječ o vrlo krhkim osobama koje izrazito ovise o reakcijama i odgovorima drugih. Imaju snažnu želju za socijalnim kontaktom iako nisu zainteresirani za formiranje jakih interpersonalnih veza jer im drugi ljudi služe kao primarni izvor divljenja i pažnje. Moraju se osloniti na vanjske izvore odobravanja i divljenja kako bi afirmirali pozitivnu sliku o sebi jer nisu u stanju sami regulirati svoje samopoštovanje. Hrvatić naglašava kako ne postoji garancija da osobe koje nemaju profile na društvenim mrežama nisu narcisoidni. Iz prijašnjih istraživanja, jasno je da su korištenje društvenih mreža i porast narcisoidnosti međusobno povezani, no pritom valja uzeti u obzir da učestalo korištenje društvenih mreža nije proizvod kulture koja promiče narcisoidnost, već obrnuto, društvene mreže strukturirane su tako da potiču narcisoidnost korisnika. Razlog, navodi Hrvatić, leži u tome što je ličnost pojedinca utemeljena već između sedme i trinaeste godine od kojih je potonja ujedno donja granica za korištenje Facebooka.

5. *Selfie* – mentalni poremećaj?

O ovoj modernoj „bolesti“ odnosno nekoj vrsti opsjednutosti Jutarnji.hr objavio je članak 5. travnja 2014. pod naslovom „Psiholozi upozoravaju: *Selfie* je mentalni poremećaj! Ti ljudi nemaju samopoštovanja“. Kako tvrdi Američka psihijatrijska asocijacija (APA), *selfie* je mentalni poremećaj koji se definira „kao opsesivna želja za fotografiranjem samog sebe i postavljanje istih na društvenim mrežama zbog nedostatka samopoštovanja i popunjavanja praznine u intimnom životu“ (https://www.jutarnji.hr/viral/bizarre/psiholozi-upozoravaju-selfie-je-mentalni-poremecaj-ti-ljudi-nemaju-samopostovanja/785569/). APA navodi i kako postoje tri razine ovog poremećaja. Prva je ograničeni *selfie*, odnosno fotografiranje samog sebe najmanje tri puta dnevno bez objavljivanja fotografije na društvenim mrežama. Druga je razina akutni *selfie*, odnosno fotografiranje samog sebe najmanje tri puta dnevno i objavljivanje svih fotografija na društvenim mrežama. Treća je razina kronični *selfie*, odnosno nekontrolirano fotografiranje samog sebe uz objavljivanje fotografija na društvenim mrežama najmanje šest puta dnevno. Iz APA zaključuju kako su najbolji lijek za liječenje ovoga poremećaja kognitivno-bihevioralne terapije, odnosno terapije za liječenje poremećaja u ponašanju.

I portal Inspire me objavio je rezultate jednog istraživanja povezanosti narcizma s društvenim mrežama, a glavna je poveznica bio upravo fenomen *selfija.* U istraživanju su sudjelovala 74 ispitanika u dobi između 18 i 34 godine. Istraživači su pratili njihovo ponašanje na društvenim mrežama i testirali razinu narcisoidnosti te otkrili zanimljiv uzorak (https://www.inspireme.hr/lifestyle/istrazivanje-pokazalo-selfiji-stvaraju-narcise/). Rezultati su naime pokazali kako objavljivanje *selfija* može povećati narcisoidnost kod korisnika društvenih mreža. Pojedinci koji su učestalo objavljivali svoje fotografije kroz promatrano razdoblje, razvili su 25 posto više narcisoidnih osobina. Takvih ispitanika bilo je čak 20 posto u ukupnom uzorku, navodi portal Inspire me. Osobe koje su na početku razdoblja pokazale veću razinu narcisoidnosti, do kraja perioda pojačale su te karakteristike. Istovremeno, ispitanici koji su na društvenim medijima objavljivali tekstualan sadržaj nisu pokazali takve rezultate.

Ladylike donosi također članak u vezi *selfija*, ali na malo drugačiji način. Autorica članka Katarina Jelić iz više je izvora prikupila korisne podatke o nastanku ovoga modernog fenomena te ih ujedinila u duži članak uz galeriju fotografija i primjere poznatih osoba. Članak „Ludilo selfija“ moguće je podijeliti na drugim internetskim društvenim mrežama, a sadrži i opciju „like“. Tekst započinje *leadom*: „U vremenu interneta i društvenih mreža, kada

je sve dostupno jednostavnim klikom miša, postoje dvije vrste ljudi: oni koji su fascinirani pravljenjem i objavljivanjem svojih fotografija i oni koji nikada nisu čuli za termin *selfie* (autoportret). Kojoj grupi vi pripadate?“

Fotografije u ogledalu ili autoportreti počeli su se prenositi generacijski i kulturološki. Mnoge svjetski poznate osobe uživaju u medijskoj pozornosti i kod njih gotovo svakodnevno možemo vidjeti mnogo objavljenih fotografija na različitim mjestima čime žele pokazati kako uživaju u svakom trenutku, ne razmišljajući o tome kako je to možda za neke prevelik izazov. Justin Bieber, mladi pjevač hip hop glazbe, proslavio se doslovno preko noći i za njim su poludjele sve djevojčice u svijetu. Njegov klasični *selfie* većinom je s podignutom majicom ili čak bez nje. Tu se našla i popularna hip hop pjevačica Rihanna sa svojim provokativnim pozama, a pridružila joj se i Hillary Clinton, američka političarka i književnica, i njena kći Chelsea koje su svoj prvi pokušaj *selfija* objavile na Twitteru. Čak su i malene kćeri bivšeg predsjednika SAD-a, Sasha i Malia Obama, na očevoj inauguraciji uhvaćene kako se zabavljaju kamerom smartphonea. Japanski austronaut Aki Hoshide zaradio je mjesto u *Selfie* dvorani slave kada se fotografirao u svemiru. *Selfie* ima čak i papa Franjo. U prosincu 2013. godine tijekom komemoracije za Nelsona Mandelu zajednički *selfie* snimili su britanski premijer David Cameron, danska premijerka Helle Thorning-Schmidt i tadašnji američki predsjednik Barack Obama, prenosi Ladylike.



Slika 5.1. Selfie ima čak i papa

Drugi ljudi nas interesiraju samo kada želimo saznati što misle o nama – jesu li nam „lajkali“ fotografiju ili ostavili neki komentar, navodi kolumnist i novinar Istok Pavlović za

srpski portal Politika.rs. Ovaj fenomen, kada prevelika povezanost i bliskost u ljudima izaziva asocijalno ponašanje, Sigmund Freud naziva „ježeva dilema“. Prema njemu, ljudi su poput ježeva tijekom zime – moraju se zbiti jedni uz druge da bi se zagrijali, ali ne smiju se približavati previše jer će se probosti oštrim bodljicama. Društvene mreže za narcizam su isto što i brza hrana za pretilost. One su katalizator koji razvija osobine koje su u nama oduvijek postojale, ali nismo imali način da ih iznesemo i pretvorimo u svakodnevnicu. Kako je razvoj medija utjecao na globalni porast narcizma? Jednostavno – u vrijeme kada je postojala samo televizija, ljudi su mogli jedino biti nijemi promatrači narcisa na televiziji – pjevača, primadona, zvijezda… Nije postojao jednostavan način da i oni pokušaju isto, da bi dospjeli na TV ekran, potrebno je bilo mnogo vremena i truda. Zatim se pojavio internet kao potpuno druga vrsta medija na kojemu svatko baš ima šansu postati zvijezdom, a mnogi su to i uspjeli. U ovoj novoj medijskoj paradigmi, svaki promatrač zvijezde istovremeno je i potencijalna nova zvijezda, zaključuje Istok Pavlović. To se proteže i na lokalne zajednice jer postoji mnogo lokalnih zvijezda – vlasnika male medijske kuće ili samo profila na društvenim mrežama. Umjereno traženje priznavanja od strane okoline zapravo je normalno ponašanje zdrave ličnosti, no problem nastaje onda kada to postaje opsesija, tvrdi Pavlović. Ovisnost o internetu, o kojoj se toliko govori i piše, zapravo je ovisnost o osjećaju da budemo prihvaćeni. Svaki put kada neka osoba nekome komentira fotografiju ili je označi sa „sviđa mi se“, mozak luči malu količinu dopamina koji djeluje kao droga. Ljudima takav način sreće daje lažan osjećaj samopouzdanja. Stvaraju se prevelika očekivanja, koja najčešće ne budu ispunjena. Na kraju, dolazi do depresije jer pojedinac shvati da se njegov život nije promijenio bez obzira na veliki broj komentara ili „lajkanja“.

5.1. Riječ 2013. godine

Zanimljivo je i to koliko je sama riječ *selfie* postala učestala i sveprisutna te ju je *Oxford English Dictionary* – OED proglasio riječju 2013. godine, prenosi Katarina Jelić za portal Ladylike (http://www.ladylike.hr/vise/iznutra/wellness/ludilo-selfieja-1287). *Selfie* je u rječniku definiran kao fotografija samoga sebe objavljena na društvenim mrežama, odnosno koju je osoba fotografirala služeći se web-kamerom, pametnim telefonom ili fotoaparatom. Prema rezultatima istraživanja koje su proveli urednici OED-a, statistike pokazuju da se njezina učestalost u proteklih godinu dana povećala za nevjerojatnih 17 000 posto

(https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/). O ovoj pojavi tada su pisali *Time* i *New York Times* pod naslovom „Kako su neprivlačni autoportreti preuzeli Internet“. Na Instagramu postoji *hashtag*, oznaka #selfiesundays, a više od 23 milijuna fotografija nalazi se pod oznakom #selfie i još 166 milijuna s oznakom #me (ja). Inače, riječ *selfie* prvi se put pojavila u rujnu 2002. godine u komentaru 21-godišnjeg studenta koji se na jednom australskom forumu predstavio kao „Hopey“. Prvi službeni *selfie* prikazuje šavove na njegovoj usni, posljedicu pijanog „tulumarenja“, a prati ga i komentar u kojemu se jedan dječak ispričava zbog lošeg fokusa fotografije i objašnjava kako je u pitanju *selfie,* otkriva Jelić. Nakon toga, riječ se pojavila na jednom australskom blogu, a potom i kao oznaka na Flickru dok se značajno proširila tek 2012. godine. Zanimljiva je činjenica kako su se prije „izuma“ Facebooka, Instagrama i Twittera, neslužbeni *selfiji* pojavljivali na MySpeceu 2004. godine. Urban Dictionary (https://www.urbandictionary.com/define.php?term=selfie) bilježi ih 2005. godine dok je, u povijesnom smislu, elita Egipta bila prva koja je pravila autoportrete. Zatim je izmišljeno ogledalo u 15. stoljeću kao prva tehnologija koja je umjetnicima omogućila da vide svoj odraz i naprave autoportret. Novi val autoportreta zabilježen je 1860. godine kada su se pojavile kamere, piše Jelić.

Sama riječ *selfie*, na engleskom jeziku zvuči slično kao *selfish* – sebičan. Živimo u kolektivnom odobravanju opće sebičnosti koja djeluje kao efekt lave. Umjesto da se samoopsjednutost osuđuje, preuzimamo modele ponašanja od drugih ljudi te ih uspješno kopiramo.

6. Anketni upitnik kao metoda istraživanja

Izabrala sam anketni upitnik kao metodu istraživanja kako bih dobila što neposrednije izjave korisnika društvenih mreža. Pripremila sam jednostavna, jasna, nedvosmislena i nesugestivna pitanja koja sam uputila pažljivo izabranom uzorku ispitanika – osobama koje koriste društvene mreže kao neki oblik dobivanja informacija. Upravo zbog toga anketu sam javno objavila na Facebooku jer tu društvenu mrežu koristi većina ispitanika. Vrijednost ankete je ograničena time što spoznaje koje mi može dati ovise o iskrenosti ispitanika kao i o njihovoj sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja. Uz primjeren problem istraživanja, dobro konstruiran i provjeren anketni upitnik, reprezentativan uzorak ispitanika, konkretno prikupljanje i prikladnu analizu podataka, anketom sam došla do korisnih podataka povezanih s temom koju sam istraživala za ovaj diplomski rad.

6.1. Način prikupljanja podataka

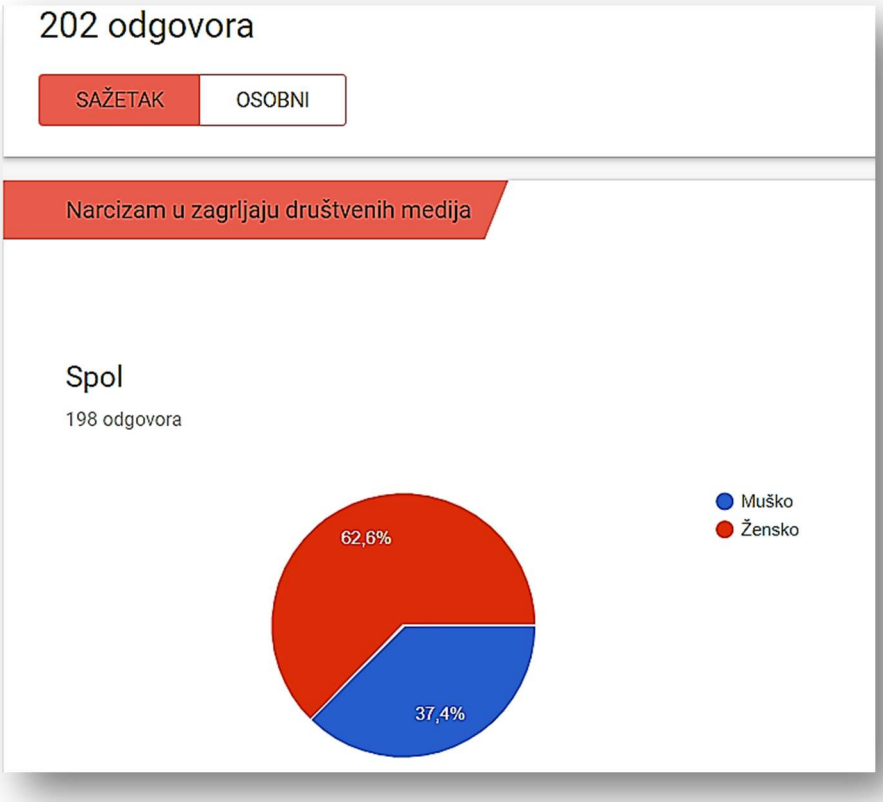
Istraživanje je provedeno od 3. do 5. rujna 2019. godine, anketnim upitnikom napravljenim u *Google Docsu* kao najsigurnijem i najispravnijem programu za izradu anketa i drugih istraživačkih metoda. Uzorak sudionika obuhvaća sve one koji su korisnici društvene mreže Facebook na kojoj je anketa javno objavljena te nekoliko korisnika koji ne koriste Facebook, ali su anketu riješili e-mailom. U samo dva dana anketu je ispunilo čak 202 osobe. Ispunjavanje se provodilo pojedinačno, trajalo je najviše pet minuta, a ono što je važno naglasiti jest to da je sve bilo anonimno. Naslov ankete dodala sam tek na kraju kada sam je zaključila jer nisam htjela da sudionici unaprijed shvate o čemu se radi.

6.2. Istraživačka pitanja

Prije objavljivanja anketnog upitnika identificirala sam njegovu svrhu radi specifičnih ciljeva ankete i vremena koje mi je bilo na raspolaganju. Pitanja sam pozicionirala u širi društveni i kulturni kontekst. Uvodne informacije upitnika formiraju odluku ispitanika o

prihvaćanju ili odbijanju ankete te utječu na zainteresiranost ispitanika. Svoje potencijalne ispitanike motivirala sam kratkim uvodnim opisom ankete: tko je provodi, zašto je provodi, kako će odgovori biti upotrijebljeni, jamstvo anonimnosti, zahvala za suradnju. U skladu s ciljevima, formirana su istraživačka pitanja koja se nalaze u prilogu ovoga diplomskog rada.

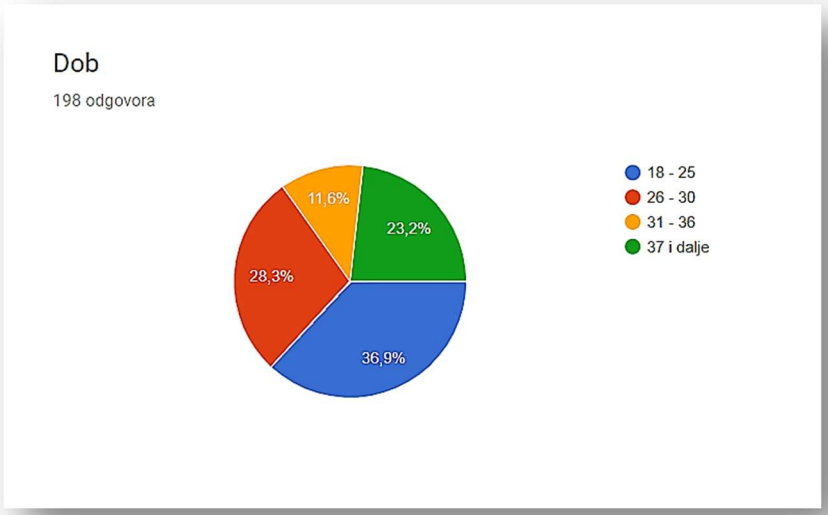
6.3. Rezultati istraživanja



Grafikon 6.3.1. Spol

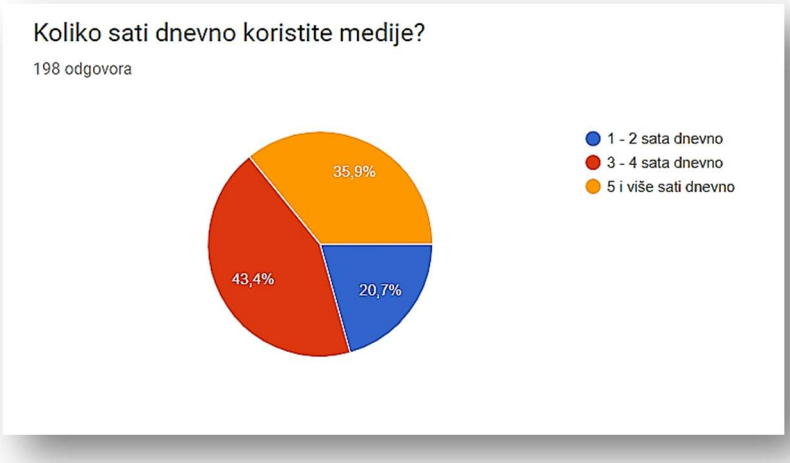
Kao što *Grafikon 6.3.1.* prikazuje, anketi je pristupilo više ženskih osoba nego muških. Od 198 odgovora, 62,6% bilo je žena dok je muškaraca 37,4%. Razlika u postocima nije prevelika – zapravo je očekivana jer su žene zastupljenije na društvenim mrežama i znatiželjnije oko rješavanja anketa/upitnika/kvizova na društvenim mrežama. Žene pokušavaju stvoriti određenu sliku o sebi (imidž) pa u društvenim mrežama vide lakši put do

toga. Potvrđuju to teze koje novinarka Dubravka Lisak iznosi u članku „Društvene mreže kao paravan života“ napisanom za portal Udruge Žene 50+ o vezi žena i korištenja društvenih mreža (https://www.onenastupaju.hr/2018/11/19/drustvene-mreze-kao-paravan-zivota-manjak-samopouzdanja-tjera-zene-da-retusiranim-selfijima-prodaju-filmsku-pricu-o-sebi/).



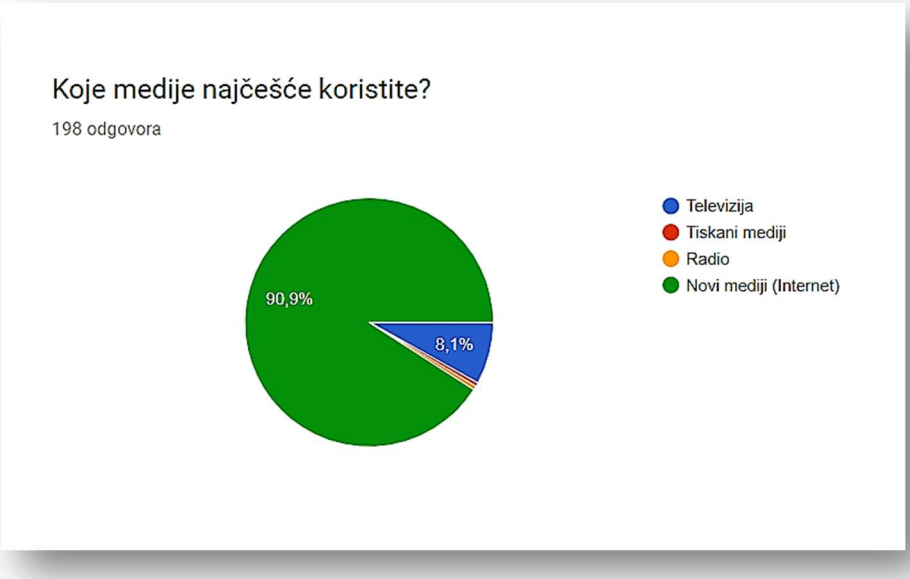
Grafikon 6.3.2. Dob

Ponovno očekivano, anketnom upitniku pristupilo je najviše mladih ljudi, i to u dobi 18-25 godina (36,9%) te 26-30 (28,3%). To potvrđuje kako je internet najviše utjecaja imao na mlađe generacije i kako upravo mladi najviše razumiju funkcioniranje moderne tehnologije. Treba se samo zapitati gdje je granica opasnog i korisnog? Osim što je najbrži i najdostupniji način dolaska do svih informacija, internet je promijenio put učenja, rada, zabave i međusobnog komuniciranja.



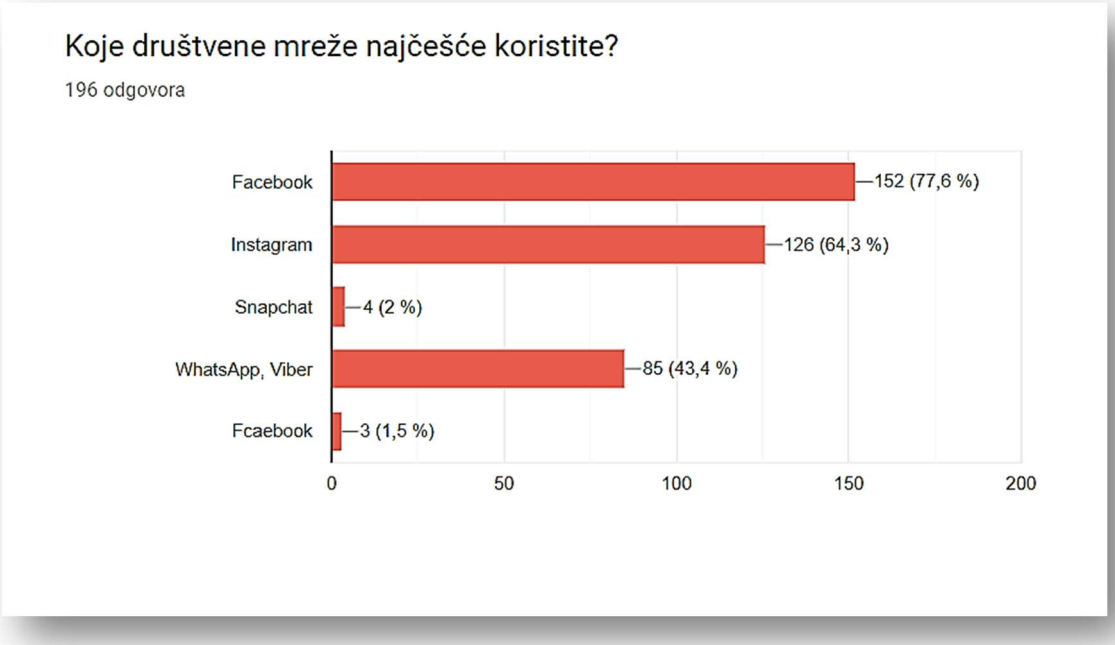
Grafikon 6.3.3. Korištenje medija

Korištenje medija 3-4 sata dnevno prakticira 43,4% ispitanika, a njih 35,9% čak 5 sati i više. Ti podaci su pomalo zabrinjavajući, ali i očekivani. Osoba koja je narcis, svakako mora odvojiti slobodno vrijeme za svoju samopromociju na društvenim mrežama, a bira onu koja će mu donijeti najviše koristi. Što se tiče samopromocije, tu mislim kako na objavljivanje fotografija iz različitih aspekata tako i uložen trud u sam izgled fotografije. Narcis mora biti viđen, „lajkan“, prihvaćen i hvaljen od strane virtualnih „prijatelja“ kako bi dobio neki značaj u svom načinu življenja.



Grafikon 6.3.4. Korišteni mediji

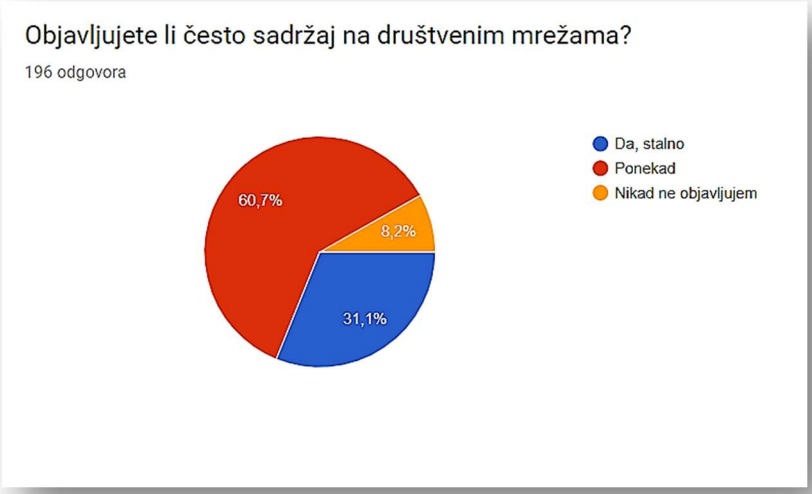
Novi medij, odnosno internet, odnio je većinu glasova u anketi, čak 90,9%. Jasno je kako su društvene mreže postale jedno od glavnih mjesta na kojima ljudi komuniciraju i grade svoje identitete i prijateljstva. Internet je globalizacijski fenomen – može se čak reći da je on naša ekstenzija, produžetak bez kojega se osjećamo nepotpunima. Onaj tko želi stvoriti određenu sliku o sebi, saznati što više informacija o bilo čemu, odlučit će se upravo za korištenje novog medija. Televizija je u anketi zastupljena samo kod 8,1% ispitanika, a taj mali postotak vjerojatno se odnosi na generaciju od 37 i više godina. Radio i tiskani mediji očekivano su dobili najmanje postotaka jer su postali slabo zastupljeni u današnjim kućanstvima, a tome su glavni „krivac“ upravo novi mediji.



Grafikon 6.3.5. Najčešće korištene društvene mreže

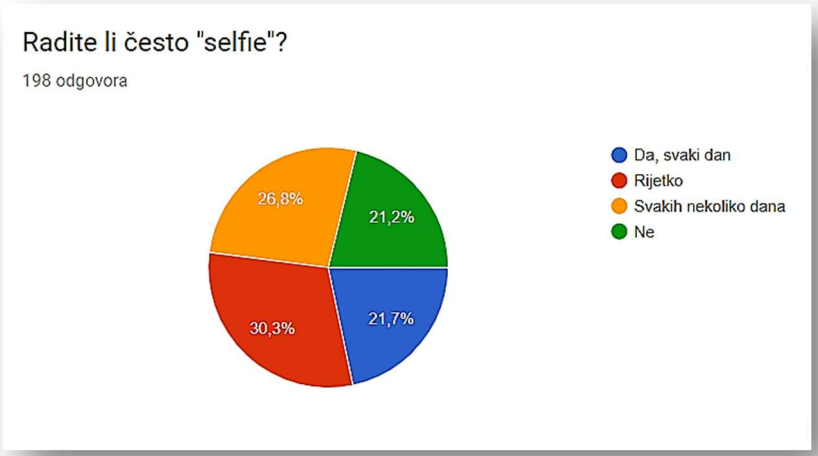
Facebook, kao društvena mreža, svakako je najkorišteniji što potvrđuje postotak od 77,6% ispitanika kojima je upravo Facebook društvena platforma kojoj pridaju najviše značaja. Na njemu mogu lako doći do svih informacija, pregledavati profile drugih korisnika, objavljivati svoje fotografije, pratiti razne vrste oglasa i reklama te stvarati svoj imidž. Facebook zapravo ima sve karakteristike koje bi savršeno odgovarale potencijalnom narcisu.

Instagram je vrlo blizu po postotku korištenja, čak 64,3% ispitanika. Smatram da bi potencijalni narcisi prije stvorili imidž i bolje se promovirali korištenjem te društvene aplikacije budući da je namijenjena isključivo objavljivanju fotografija, dodavanju opisa i raznih *hashtagova.*



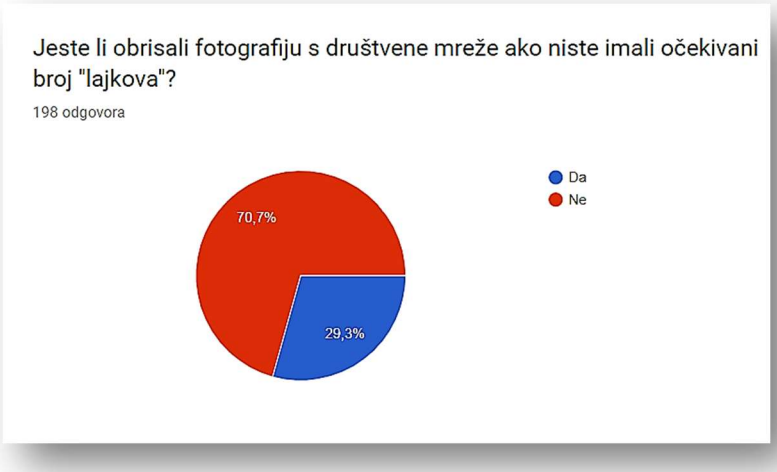
Grafikon 6.3.6. Objavljeni sadržaj na društvenim mrežama

Kako pokazuje *Grafikon 6.3.6.* čak 60,7% ispitanika ponekad objavljuje sadržaj na društvenim mrežama. Najmanji je broj onih koji nikada ne objavljuju, samo 8,2%. Ljudi žele biti viđeni, prihvaćeni, shvaćeni, a to je danas najlakše i najefektnije postići objavljivanjem komentara, fotografija, sadržaja na nekoj društvenoj platformi. Narcisi imaju potrebu neprestano biti u centru pažnje. Pišu šokantne stvari i objavljuju neprikladne informacije o sebi jer ne mogu podnijeti ignoriranje. Iskoristit će svaku priliku za samopromociju.



Grafikon 6.3.7. Selfie

Ovi rezultati najviše su me se dojmili jer su gotovo identični. 30,3% ispitanika rijetko rade *selfie* dok 26,8% njih radi *selfie* svakih nekoliko dana. Pomalo je i kontradiktorno, ali činjenica je da sve više ljudi pokušava biti u skladu s modernim tehnologijama i svime što one nude. Umjesto da nas društvene mreže i aplikacije približavaju jedni drugima, one nas zapravo udaljavaju. Sve se svodi na vizualno, nerealno, virtualno. Kontakt uživo izgubio je važnost. No, umjesto da se samoopsjednutost osuđuje, preuzimamo modele ponašanja drugih ljudi te ih uspješno kopiramo.



Grafikon 6.3.8. Brisanje fotografija s društvenih mreža

Iz *Grafikona 6.3.8.* vidimo kako ispitanici tvrde da ne pate toliko na broj oznaka „sviđa mi se“ prilikom objavljivanja fotografija na društvene mreže. 70,7% ispitanika nije obrisalo fotografiju ako bi možda dobili neočekivani broj „lajkova“ i to je pohvalno. Njih skoro 30% obrisalo je takvu fotografiju. Više me plaši ova druga brojka jer se pitam kako osobu obična virtualna oznaka „sviđa mi se“ može natjerati na brisanje vlastite fotografije s društvene mreže? Zar ljudi toliko ovise o tuđim mišljenjima? Zar se netko treba osjećati manje vrijednim ako nema dovoljno „lajkova“? Svatko ima svoj razlog za objavu – neki jednostavno samo skupljaju virtualne prijatelje i broje „lajkove“ ispod fotografija dok su drugi shvatili da je to moćan alat u povezivanju i samopromociji. Ali, ima i onih koji su otišli korak dalje i mjere svoju vrijednost na osnovu nerealnoga.



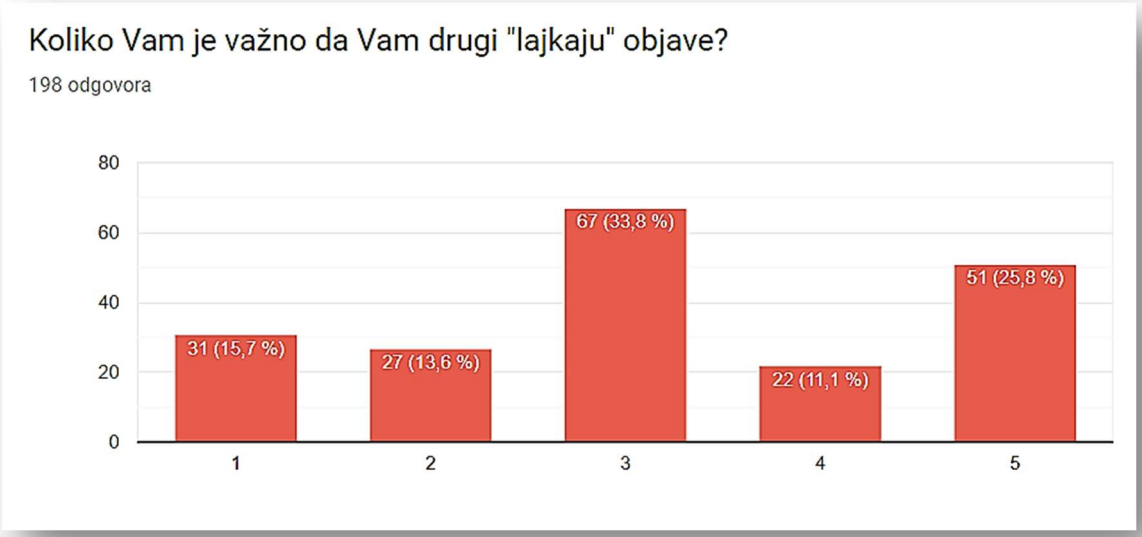
Grafikon 6.3.9. Uređivanje fotografija i opisa

Također vrlo zanimljiv grafikon koji pokazuje kako 51% ispitanika ne pridaje veliku pažnju uređivanju fotografija i opisa dok 49% pridaje. Logičnim se čini da osobe koje već objavljuju često fotografije na društvenim mrežama nastoje ponuditi što kvalitetnije i uvjerljivije opise fotografija. Ako se već samopromoviraju, onda to treba biti u potpunosti.



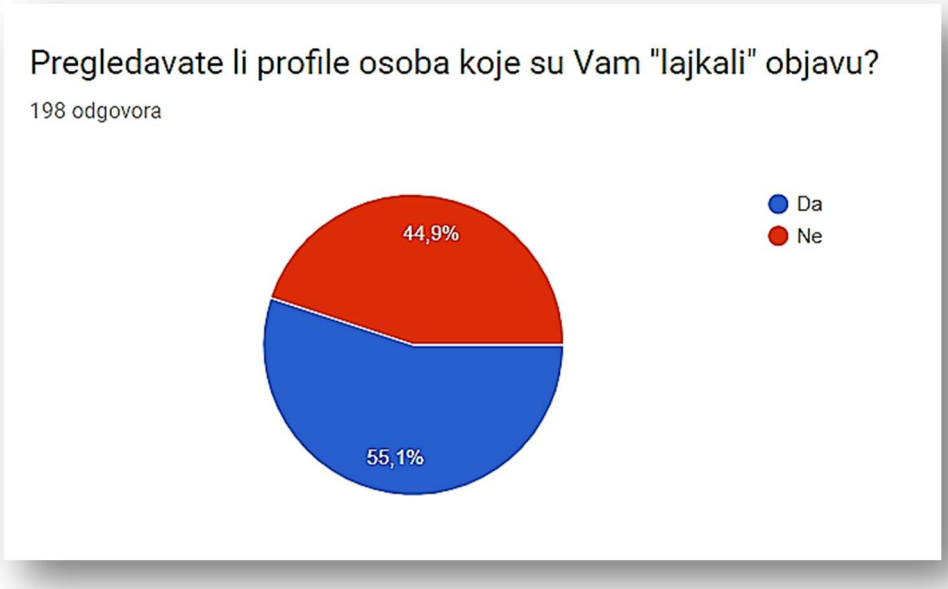
Grafikon 6.3.10. Gledanje sadržaja drugih korisnika

Ljudi vole znati informacije o drugim ljudima i o njihovim životima. Uvijek smatramo kako drugi vode zanimljivije i burnije živote od nas. Iako je u ovom slučaju 63,5% ispitanika odgovorilo kako ne koriste društvene mreže da bi pratili sadržaje drugih, njih 36,5% zanima se za druge. Na taj način ljudi održavaju slabe veze jer ne razvijaju iste obrasce ponašanja izvan društvenih mreža.



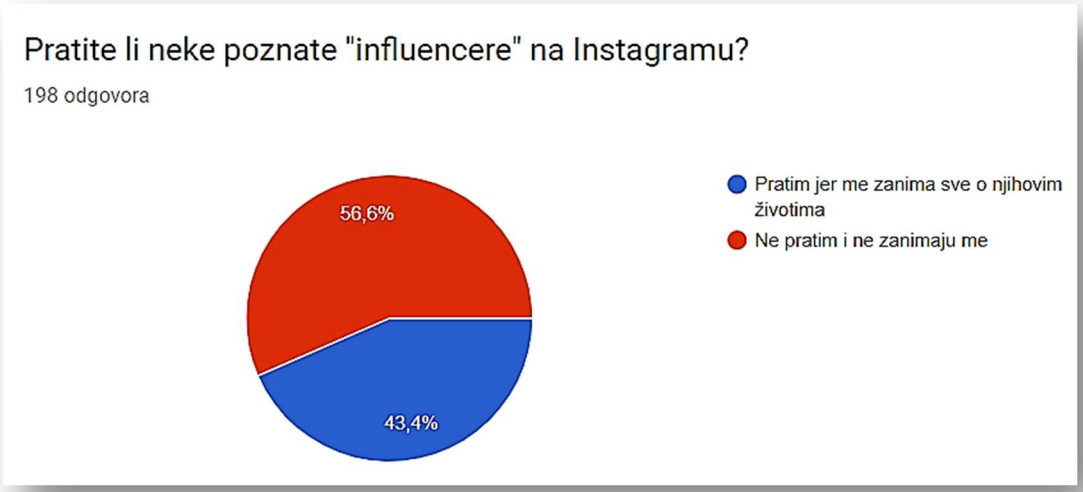
Grafikon 6.3.11. Važnost lajka

Od 198 odgovora na ovo pitanje, njih 51 (25,8%) smatra važnim oznaku „sviđa mi se“. 67 osoba na pola je puta do toga da im to postane vrlo važno (33,8%). U ljudskoj je prirodi da osoba bude prihvaćena od strane drugih ljudi, kako u stvarnom životu, tako i u virtualnom. Osobama raste samopouzdanje i osjećaju se sigurnije ako znaju da su zadovoljili kriterije drugih. No, ljudi trebaju znati kako se neke karakteristike ne mjere virtualnim oznakama i često neiskrenim komentarima korisnika.



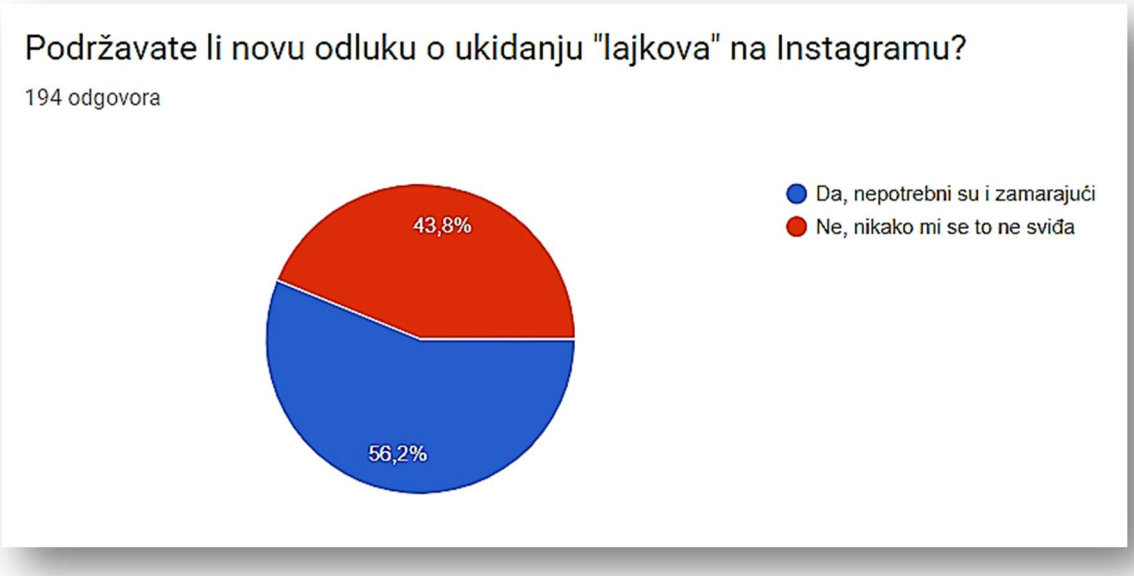
Grafikon 6.3.12. Pregledavanje profila

Ovakav rezultat bio je očekivan. Čak 55,1% ispitanika pregledava profile osoba koje su im „lajkali“ objavu. Tu je osoba već došla do određenog nivoa samopouzdanja i sigurnosti što potvrđuje saznanjem o tome tko je prati, gleda, „lajka“.



Grafikon 6.3.13. Praćenje influencera na Instagramu

Influenceri su najnovija pojava na društvenim mrežama pa je još rano donositi zaključke u vezi s praćenjem tih osoba. Očekivala sam da će većina ispitanika odgovoriti kako ih ne prati i kako ih ne zanimaju njihovi životi. Dok su *influenceri* isprva bile poznate zvijezde i vođe, danas je situacija malo drugačija – najjači je utjecaj mikro *influencera* koji održavaju komunikaciju sa svojim pratiteljima tako što su stalno socijalno aktivni. Upravo zato što je danas najveći utjecaj mikro *influencera* na internetskom tržištu, u tolikoj mjeri da je prestigao i utjecaj slavnih osoba i svjetskih vođa, mnogi ih ne prate jer postaju prilično jednaki po objavljenom sadržaju. Digitalno okruženje promijenilo je uloge i autoritete u društvu pa tako sve više vjerujemo drugim *online* korisnicima nego medijima. Neki stručnjaci smatraju da se *influenceri* prostituiraju jer za mišljenje koje zastupaju u svojim blogovima, objavama i videima dobivaju novac, navode brendove koje koriste ili nose, a pritom se rijetko radi o proizvodima koje su sami kupili (https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influencerig-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/).



Grafikon 6.3.14. Nova odluka o ukidanju lajkova

Iz *Grafikona 6.3.14.* vidimo kako većina anketiranih podržava novu odluku o ukidanju „lajkova“ na Instagramu, što sam također očekivala. Ta odluka uzdrmala je mnoge *influencere* jer od toga zarađuju (https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/3539543/viralna-tvornica-novca-instagram-ukida-lajkove-influenseri-na-aparatima/). Nekima je i laknulo jer neće imati toliki pritisak u uspoređivanju dobivenih „lajkova“ s drugim *influencerima*. Smatram kako je važniji sadržaj, nego broj oznaka „sviđa mi se“.

7. Zaključak

Narcizam se začinje u zrcalu – od zrcaleće majke, čije sjajno oko i pristupačan osmijeh odražavaju njezinu radost u djetetu, preko zavodljive, ali klaustrofobične „dvorane zrcala" pretjerano zaštitničkih roditelja i preko suicidalnog pacijenta koji se ogleda u hladnom, beživotnom zrcalu prazne kupaonice, do vodene površine koja razbija Narcisovu sliku u tisuću komadića čim je on pokuša zagrliti. (Holmes 2003: 7)

U današnje vrijeme poimanje narcizma kao „naglašene ljubavi prema sebi" ne objašnjava kompleksnu psihološku prirodu ove ljudske osobine. Narcizam se može promatrati u dimenziji koja se kreće u rasponu od zdravog narcizma (koji je prisutan kod svakog od nas u većoj ili manjoj mjeri), do izraženijeg stupnja koji nalazimo u osnovi narcisoidnog poremećaja ličnosti. Narcizam je u ljudima postojao od pamtivijeka, ali s pojavom društvenih mreža on se brže očituje i postaje dio svakodnevnice. Dok je glavni medij bio televizija, nije svatko mogao postati slavan. S pojavom interneta to se mijenja i svatko dobiva šansu da postane zvijezda. Ono što se pritom javlja kao najveća opasnost jest formiranje lažnog samopouzdanja i očekivanja, koja se u stvarnom svijetu ne ostvaruju. Potencijal korištenja društvenih mreža za izgradnju identiteta odgovara korisnicima koji održavaju svoj društveni identitet predstavljajući svoje *online* sebstvo kao uljepšanu verziju njihova *offline* sebstva. Narcisi vole plijeniti pažnju pa su njihove objave sve šokantnije i provokativnije za prosječnog korisnika. Sve društvene mreže strukturirane su kao egocentrične mreže s pojedincem u središtu vlastite zajednice. Njih karakterizira stvaranje i otvaranje vlastitog profila te njegovo uređivanje (putem objavljivanja različitih osobnih informacija) i povezivanje s profilima drugih korisnika čime omogućuju da svaki korisnik sudjeluje u stvaranju sadržaja. Iako društvene mreže olakšavaju i omogućuju upoznavanje novih osoba, pojedinci ih najčešće koriste za ojačavanje i održavanje odnosa s već poznatim osobama. Pojava *selfija* samo je dio narcističke kulture, opsesivne samopromocije i stalne potrage za priznanjem vlastite vrijednosti. Dijagnoza narcisoidnosti postojala je i mnogo prije pojave medija i društvenih mreža. Njihovom pojavom narcistička kultura se proširila i dovela do ekspanzije samopromoviranja i samoljublja. Pojava širenja ovog poremećaja posebno je primjetna kod mlade generacije koja najviše koristi društvene platforme. Možemo utvrditi da narcisoidna kultura doseže svoj vrhunac. No, unatoč velikoj povezanosti na globalnom nivou, ljudi su svejedno sve usamljeniji i izoliraniji. Novinari i novinarstvo posebno su izloženi ovim simptomima. Ažurnost, kompetencija, nemilosrdnost, akcija, šarm i fokusiranost pokazatelji

su takvih psihičkih problema. Na temelju anketnog upitnika koji sam napravila kao istraživački dio ovoga diplomskog rada, utvrdila sam visok stupanj povezanosti između narcizma i korištenja društvenih mreža. Odgovori koje sam dobila bili su očekivani jer sam upravo željela pokazati kako su društveni mediji kao novi mediji zastupljeni u doslovno svakom kućanstvu – njima se služimo kako bismo došli do potrebnih informacija, sklapali nova virtualna prijateljstva, gledali objavljene sadržaje drugih korisnika, komentirali ih i označavali oznakama „sviđa mi se“ itd. Sve više ljudi teži tome da ima vlastiti imidž na društvenoj aplikaciji, da budu prihvaćeni i da se osjećaju sigurno u sebe – a sve nabrojano pripada karakteristikama potencijalnih narcisa kojima društvene mreže služe kao platforma za samopromociju. Porast autoportreta svuda oko nas savršena je metafora za procvat narcisoidne kulture. Svaka nova tehnologija pruža nam još više mogućnosti za samopromociju, a nama preostaje vidjeti kako će se svijet promijeniti u takvom novom okruženju.

U Koprivnici, dana _____,

_____.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ema Brajdić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Varicham u svjetlu dvojbenih mišljenja *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ema Brajdić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ema Brajdić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Varicham u svjetlu dvojbenih mišljenja *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ema Brajdić
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

Knjige:

1. Freud, S. 1986. *Budućnost jedne iluzije*. Naprijed. Zagreb.
2. Freud, S. 2000. Predavanja za uvod u psihoanalizu. Stari Grad. Zagreb.
3. Holmes, J. 2003. *Ideje u psihoanalizi*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.
4. Hotchkiss, S. 2006. *Zašto se sve vrti oko tebe. Sedam smrtnih grijeha narcisoidnosti*. V.B.Z. Zagreb.
5. Kolega, K. 2013. *Vodič kroz osobni narcizam*. Omega lan. Zagreb.
6. Lasch, C. 1986. *Narcistička kultura*. Naprijed. Zagreb.
7. Marčinko, D., Rudan, V., Pavelić, D. 2000. *Poremećaji ličnosti. Stvarni ljudi, Stvarni problemi*. Medicinska naklada. Zagreb.
8. Marčinko, D., Rudan, V., Pavelić, D. 2000. *Nelagoda u kulturi 21. stoljeća.* Medicinska naklada. Zagreb.
9. Marčinko, D., Rudan, V., Pavelić, D. 2013. *Narcistični poremećaj ličnosti i njegova dijagnostička opravdanost*. Medicinska naklada. Zagreb.
10. Matijašević, Ž. 2016. *Stoljeće krhkog sebstva: psihoanaliza, društvo, kultura*. Disput. Zagreb.
11. Zamarovsky, V. 1973. *Junaci antičkih mitova*. Školska knjiga. Zagreb.

Članci:

1. Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. i Pallesen, S. 2012. Development of a Facebook Addiction Scale. Psychological Reports, 501-517.
2. Austin, M. 2012. *Facebook Addiction? Is Facebook harder to quit than somking?*
3. Buffardi, L. E., Campbell, W. K. 2008. *Narcissism and Social Networking Web Sites. Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), 1303-1314.
4. Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W. i Bergman, J. Z. 2011. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissist do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.
5. Campbell, W. K. 1999. *Narcissism and romantic attraction. Journal of Personality and Social Psychology*. 77: 1254-1270.

6. Campbell, W.K., Foster, C. A., Finkel, E. J. 2007. *Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game-playing. Journal of Personality and Social psychology*. 83: 350-354.
7. Chen, B., Marcus, J. 2012. *Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. Computer sin Human Behavior*. (2091-2099)
8. Christofides, E., Muise, A. i Desmarais, S. 2009. Information disclosure and control on facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 341-345.
9. Grbavac, J. i V. 2014. *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 206-219.
10. Kušić, S. 2010. *Navike Facebook generacije*. Život i škola. 24: 103-125.
11. McAndrew, F. T. i Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359-2365.
12. Mehdizadeh, S. 2010. *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 357-364.
13. Panek, E. T., Nardis, Y., Konrath, S. 2013. *Mirror or Megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. Computer in Human Behavior.* (2004-2012)
14. Paulhus, D. L., 1998. *Egoistic and Moralistic Biases in Self-Perception*. Journal of Personality.
15. Pinsky, D., Young, M. 2009. *The Mirror Effect*. Harper Collins e-books.
16. Stefanone, M. A., Lackaff, D. i Rosen, D. (2011). Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(1-2), 41-49.
17. Twenge, J. M., Campbell W. K. i Freeman, E. C. 2012. *Generational Differeneces in Young Adults' Life Goals, Concern for Other, and Civic Orientation.* Personality Processes and Individual Differences. 102 (5), 1045-1062.
18. Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J. i Gosling, S. D. 2008. *Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance.* Journal of Research in Personality. 42: 1439-1447.
19. Vazire, S., Gosling, S. D. 20014. *e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites.* Journal of Personality and Social Psychology. 87: 123-132.

20. Vazire, S. i Gosling, S. D. 2004. *e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites*. Journal of Personality and Social Psychology, 87, 123-132.
21. Vitak, J. M. 2008. *Facebook „friends": How online identities impact offline relationship.* Thesis. Washington D. C.: Georgetown College.

Internetski izvori:

1. https://www.express.hr/top-news/psiholozi-s-razlogom-govore-da-trump-ima-maligni-narcizam-9125, dostupno 19.07.2019.
2. https://voxfeminae.net/vijesti/narcisoidnost-kao-virus-moderne-tehnologije/, dostupno 19.07.2019.
3. https://www.funkymem.com/zones/narcisoidnost-i-drustvene-mreze, dostupno 19.07.2019.
4. https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/zasto-su-drustveni-mediji-tako-privlacni-ranjivim-narcisima/4508987/, dostupno 20.07.2019.
5. https://www.jutarnji.hr/viral/bizarre/psiholozi-upozoravaju-selfie-je-mentalni-poremecaj-ti-ljudi-nemaju-samopostovanja/785569/, dostupno 20.07.2019.
6. https://www.inspireme.hr/lifestyle/istrazivanje-pokazalo-selfiji-stvaraju-narcise/, dostupno 21.07.2019.
7. http://www.ladylike.hr/vise/iznutra/wellness/ludilo-selfieja-1287, dostupno 22.07.2019.
8. http://www.politika.rs/sr/clanak/302308/Pogledi/Selfi-i-digitalna-renesansa-narcizma, dostupno 23.07.2019.
9. http://www.glas-slavonije.hr/219022/11/Fenomen-selfie-Ogledalce-ogledalce-tko-je-najljepsi-na-svijetu, dostupno 25.07.2019.
10. http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/, dostupno 27.07.2019.
11. https://pdfs.semanticscholar.org/1710/71069cb3b58cfe8e38232c25bfa99f1fbdf5.pdf, dostupno 05.08.2019.
12. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886911005332, dostupno 19.08.2019.
13. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5700726/, dostupno 29.08.2019.
14. https://immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/JOURNALS/P110113B.pdf , dostupno 29.08.2019.

15. https://www.onenastupaju.hr/2018/11/19/drustvene-mreze-kao-paravan-zivota-manjak-samopouzdanja-tjera-zene-da-retusiranim-selfijima-prodaju-filmsku-pricu-o-sebi/, dostupno 05.09.2019.
16. https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influencerig-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/, dostupno 05.09.2019.
17. https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/3539543/viralna-tvornica-novca-instagram-ukida-lajkove-influenseri-na-aparatima/, dostupno 05.09.2019.
18. https://100posto.jutarnji.hr/zivot/sto-imaju-zajednicko-salteruse-svecenstvo-novinari-i-kirurzi-najvise-psihopata-u-svojim-redovima, dostupno 06.09.2019.
19. https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930/, dostupno 06.09.2019.

9. Popis slika

Slike:

Slika 3.2.1. Zagreb Book Festival

Izvor: https://voxfeminae.net/vijesti/narcisoidnost-kao-virus-moderne-tehnologije/ , dostupno 29.08.2019.

Slika 3.2.1.1. Karakteristike malignog narcizma kod predsjednika Trumpa

Izvor: https://twitter.com/im_theantitrump/status/821152637802250240 , dostupno 29.08.2019.

Slika 4.3.1. Prikaz broja korisnika društvenih aplikacija iz 2019. godine

Izvor: https://www.instore.hr/digital/drustvene-mreze-hit-medu-hrvatima-4181.html , dostupno 29.08.2019.

Slika 4.3.1.1. Poznate hrvatske *influencerice*

Izvor: https://www.index.hr/magazin/clanak/sami-su-otkrili-evo-koliko-hrvatski-influenceri-traze-za-jednu-objavu/2101118.aspx, dostupno 29.08.2019.

Slika 5.1. *Selfie* ima čak i papa

Izvor: http://www.ladylike.hr/vise/iznutra/wellness/ludilo-selfieja-1287, dostupno 29.08.2019.

Grafikoni:

Grafikon 6.3.1. Spol

Grafikon 6.3.2. Dob

Grafikon 6.3.3. Korištenje medija

Grafikon 6.3.4. Korišteni mediji

Grafikon 6.3.5. Najčešće korištene društvene mreže

Grafikon 6.3.6. Objavljeni sadržaj na društvenim mrežama

Grafikon 6.3.7. Selfie

Grafikon 6.3.8. Brisanje fotografija s društvenih mreža

Grafikon 6.3.9. Uređivanje fotografija i opisa

Grafikon 6.3.10. Gledanje sadržaja drugih korisnika

Grafikon 6.3.11. Važnost lajka

Grafikon 6.3.12. Pregledavanje profila

Grafikon 6.3.13. Praćenje influencera na Instagramu

Grafikon 6.3.14. Nova odluka o ukidanju lajkova

10. Prilog

Anketa

Poštovani/Poštovana,

Hvala što ste odvojili vremena za sudjelovanje u ovom istraživanju. Ova anketa dio je istraživanja diplomskog rada, a svojim sudjelovanjem doprinijet ćete razumijevanju društvenog problema vezanog za nove medije i tehnologiju. U anketi nema točnih i netočnih odgovora. Molim Vas da samostalno označite odgovore koji najbolje odražavaju Vaša mišljenja i osjećaje te da odgovorite na sva pitanja u anketi. Ispunjavanje ankete traje između 5 i 10 minuta i potpuno je anonimno. Molim Vas da iskreno odgovorite na sva pitanja kako bih lakše i sigurnije mogla doći do zaključka. Ako poželite, u bilo kojem trenutku možete odustati od daljnjeg ispunjavanja ankete. Još jednom hvala za Vaš vrijedan doprinos ovom istraživanju.

Narcizam u zagrljaju društvenih medija

Ima li ga uopće i u kojoj mjeri?

Spol

Muško
Žensko

Dob

18-25
26-30
31-36
37 i dalje

Koliko sati dnevno koristite medije?

1-2 sata dnevno

3-4 sata dnevno

5 i više sati dnevno

Koje medije najčešće koristite?

Televizija

Tiskani mediji

Radio

Novi mediji (internet)

Koje društvene mreže najčešće koristite?

Facebook

Instagram

Snapchat

WhatsApp, Viber

Objavljujete li često sadržaj na društvenim mrežama?

Da, stalno

Ponekad

Nikad ne objavljujem

Radite li često *selfie*?

Da, svaki dan

Rijetko

Svakih nekoliko dana

Ne

Jeste li obrisali fotografiju s društvene mreže ako niste imali očekivani broj „lajkova“?

Da

Ne

Pridajete li veliku pažnju uređivanju fotografija i opisa?

Da, važno mi je da svaka fotografija bude uređena

Ne, nije mi to važno

Koristite li društvene mreže da biste gledali isključivo sadržaj drugih?

Da

Ne

Koliko Vam je važno da Vam drugi „lajkaju“ objave?

1 2 3 4 5

Pregledavate li profile osoba koje su Vam „lajkali“ objavu?

Da

Ne

Pratite li neke poznate *influencere* na Instagramu?

Pratim jer me zanima sve o njihovim životima

Ne pratim i ne zanimaju me

Podržavate li novu odluku o ukidanju „lajkova“ na Instagramu?

Da, nepotrebni su i zamarajući

Ne, nikako mi se to ne sviđa