

Kultura narcizma i (samo)predstavljanje u virtualnom prostoru

Rajković, Silvia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:913806>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Silvia Rajković

**KULTURA NARCIZMA I
(SAMO)PREDSTAVLJANJE U
VIRTUALNOM PROSTORU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

SILVIA RAJKOVIĆ

**KULTURA NARCIZMA I
(SAMO)PREDSTAVLJANJE U
VIRTUALNOM PROSTORU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Erik Brezovec

Zagreb, 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD.....	2
2. NARCIZAM.....	3
2.1 ZBOG ČEGA SE NARCISTIČKI POREMEĆAJ JAVLJA?.....	3
3. KULTURA NARCIZMA.....	5
3.1 AUTENTIČNOST I INDIVIDUALIZAM.....	6
4. (SAMO)PREDSTAVLJANJE.....	6
4.1 KONFORMIZAM	7
4.2 UPRAVLJANJE DOJMOM.....	8
4.3 SIMBOLIČKI INTERAKCIONIZAM.....	9
5. VIRTUALNI PROSTOR	10
5.1 FOTOGRAFIJA/SELFIE.....	11
5.2 BODY IMAGE	11
6. NARCIZAM U VIRTUALNOM PROSTORU	12
7. ZAKLJUČAK.....	14
LITERATURA.....	15

SAŽETAK

Rad se bavi teorijskom analizom društva narcizma i kako ono utječe na (samo)predstavljanje u virtualnom prostoru. Internet, točnije društvene mreže služe kao medij između narcizma i željene pažnje, a mnogi ih koriste u svrhu (samo)promocije. Potaknuti kulturom koja promovira individualizam, autentičnost, a samim time i narcizam u društvu, pojedinci se mogu poigrati i konstruirati više identiteta koji se većinom oblikuju kako bi ih predstavili u najboljem mogućem svjetlu. Nedostatak pažnje supstituira se objavama čiji lajkovi i komentari podižu raspoloženje i samopouzdanje osobe koja ih objavljuje.

Ključne riječi: narcizam, kultura narcizma, (samo)predstavljanje, virtualni prostor, društvene mreže

1. UVOD

Tema ovoga rada je fenomen narcizma i kako on utječe na (samo)predstavljanje u virtualnom prostoru, konkretnije na društvenim mrežama. Iako se o narcizmu piše gotovo od pamtivijeka, on svoj trenutak doživljava tek u 20. stoljeću kada su se za ovaj fenomen psihijatri počeli pojačano zanimati (Lasch, 1986).

Cilj ovoga rada je sociološki povezati fenomen narcizma sa (samo)predstavljanjem u virtualnom svijetu. Kultura narcizma koja promovira vrijednosti poput moći, ugleda, priznanja, materijalizma i izgleda posebice je vidljiva na društvenim mrežama koje služe kao savršena platforma za privlačenje pažnje i promociju digitalnog (lažnog) identiteta. Taj je identitet *dramaturški self* koji dobiva na značenju tek kada se osoba koristeći razne tehnike uspješno predstavi publici (Reckwitz, 2017).

S obzirom na to da je čovjek društveno biće, pripadanje grupi/ama od velike je važnosti za njegovo zdravo razvijanje i postojanje, a mišljenje drugih igra veliku ulogu kada je u pitanju njegov identitet u kojem dominiraju društvene mreže i ubrzani način života. S druge strane, suvremeni, (post)moderni način života promovira individualizam, autentičnost i samostalan život. Fizički izgled je pritom kao „vanjski ja“ prvi na meti prosude te je nerijetko i „slaba točka“ na koju su pojedinci veoma osjetljivi. Virtualni prostor, konkretnije društvene mreže, djeluju kao spona između narcizma, nesigurnosti u sebe i traženja vanjske validacije. Dvije međusobno sukobljene strane (individualizam i pripadanje grupi) stvaraju kulturu narcizma u kojoj pojedinci koriste kolektiv/grupu kako bi od nje dobili afirmaciju za svoje postojanje, ali i vlastiti izgled.

2. NARCIZAM

Naziv *narcizam*, a samim time i definicija potječu iz grčkog mita o mladiću Narcisu/Narkisu (grč. Νάρκισσος, Nárkissos) koji je bio zaljubljen u vlastiti odraz u jezeru. Postoji nekoliko verzija mita o tome što se Narcisu zaista dogodilo, poput one da se utopio u jezeru, a najpoznatija je ona u kojoj on biva „skamenjen“ u jednoj točki te se pretvara u cvijet narcis (sunovrat) koji je naposljetku prema njemu i dobio ime. Nevažno o kojoj se verziji ovog poznatog mita radi, važno je to da se Narcis zaljubio u svoju sliku, a ne u samoga sebe. On je bio opsjednut i hipnotiziran slikom o sebi u tolikoj mjeri da stvarnost oko sebe nije uopće doživljavao.

Fenomen narcizma zanimljiv je brojnim znanostima i disciplinama koje ga tumače kroz vlastitu perspektivu kako bi ga prilagodile srži svojeg proučavanja. Samim time, postoje višestruke definicije o tome što narcizam točno jest. Laički rečeno, narcis je osoba koja je zaokupljena svojim postojanjem i zaljubljena je u samu sebe. Ipak, kako je riječ o poremećaju vezanom za mentalno zdravlje, valja dati definiciju iz medicinske/psihološke perspektive. Narcizam, točnije rečeno *narcistički poremećaj ličnosti*, prema Dijagnostičkom i statističkom priručniku za mentalne poremećaje, prema verziji iz 2013. godine (DSM-5), definira se kao „obrazac ponašanja kojeg karakteriziraju snažan osjećaj grandioznosti, potreba za divljenjem te nedostatak empatije“ (Mitra i Fluyau, 2023). Iako je ranije rečeno kako se u srži narcizma nalazi samoljublje, ono je samo prikriveno. Narcisi se mogu činiti kao izuzetno samopouzdanе osobe i time zavarati okolinu, ali u pozadini njihova pompozna ponašanja koje služi kao obrambeni mehanizam, zapravo se krije krhka ličnost čije raspoloženje ovisi o tome kakvo mišljenje drugi o njoj imaju (Bilić, 2020 prema Gojković i sur., 2016).

2.1ZBOG ČEGA SE NARCISTIČKI POREMEĆAJ JAVLJA?

Odgovor na pitanje zbog čega se točno NPL javlja još uvijek nije u potpunosti poznat, ali se pretpostavlja da postoji nekoliko razloga: U nastavku se nalaze dijagnostički kriteriji u potpunosti preuzeti iz DSM-5 (2013) priručnika prema kojima se određuje ima li pojedinac NPL. Ukoliko osoba zadovoljava pet (ili više) od idućih kriterija, dijagnosticira joj se NPL:

- 1) ima grandiozni osjećaj vlastite važnosti (npr. pretjeruje u dostignućima i talentima, očekuje da ga se prepozna kao superiornog bez odgovarajućih uspjeha)

- 2) zaokupljen je maštanjima o neograničenom uspjehu, moći, pameti, ljepoti ili idealnoj ljubavi
- 3) smatra da je „poseban“ i jedinstven i da ga mogu razumjeti, odnosno da se treba družiti, s drugim posebnim ljudima ili ljudima (ili institucijama) visokog položaja
- 4) zahtijeva prekomjerno divljenje
- 5) ima osjećaj prava, tj. nerealna očekivanja o posebno dobrom tretmanu ili automatsko pokoravanje njegovim/njezinim očekivanjima
- 6) u interpersonalnim odnosima je iskorištavajući, tj. iskorištava druge da bi postigao/la svoje ciljeve
- 7) nema empatije: nespreman je prepoznati ili priznati osjećaje i potrebe drugih
- 8) često je zavidan drugima ili smatra da su drugi zavidni njemu/njoj
- 9) pokazuje arogantno, oholo ponašanje ili stavove

Važno je napomenuti kako se ove osobine mogu javiti kod bilo koga, ovisno o situaciji ili fazi života i nisu nužno znak NPL-a. Situacija je u stvarnosti kompleksnija i obuhvaća podrobnije proučavanje ponašanja, načina iskazivanja emocija i međuljudskih odnosa osobe.

Prema autorici knjige „Odgajanje i odrastanje u digitalnom vremenu“ Vesni Bilić (2020), veliku ulogu u kreiranju narcisoidnosti kod djeteta ima obitelj te količina i kontekst pohvala koje im ona daje. Autorica nadalje objašnjava (Čuržik i Jakšić 2012; Brummelman i sur., 2015) kako ona djeca koju su članovi obitelji pretjerano hvalili i divili im se, čak i kada ona to nisu u potpunosti zaslužila, imaju veće vjerojatnosti da razviju neki oblik narcizma upravo iz razloga što će razviti nerealnu sliku o sebi te će samu sebe percipirati kao posebna bića koja su vrjednija od drugih. S druge strane, postoje ona djeca kojima obitelj ne pruža dovoljno topline, nježnosti i pažnje pa ona potrebnu pažnju supstituiraju tuđim odobravanjem njihova ponašanja (Bilić, 2020; Brummelman i sur., 2015; Leung i Zhang, 2017). Važno je napomenuti kako postoji istraživanje koje su Brummelman i suradnici (2015) proveli te su došli do zaključka koji tvrdi kako djeca ne razvijaju narcizam zato što im nedostaje roditeljske topline i pažnje, već zato što internaliziraju i upijaju stavove svojih roditelja (koji i sami pokazuju naznake narcizma) o njima (Bilić, 2020). Ti roditelji se vrlo često mogu čuti kako se hvale uspjesima svoga djeteta i kompariranjem s drugom djecom pa naposljetku taj pritisak prenose na dijete koje je pod pritiskom zbog potrebe da održi ugled ili pak da ga učini još većim.

Naposljetku valja istaknuti kako postoji razlika između narcističkog poremećaja ličnosti (mentalni poremećaj) i crta ličnosti narcističkog karaktera (ispunjava samo neke od prethodno

navedenih kriterija). Ovaj rad će u nastavku ovu razliku zanemariti iz razloga što u njemu nije bitna patologija samog poremećaja, već općenite karakteristike narcizma koje potiču pojedince da se promoviraju u virtualnom svijetu.

3. KULTURA NARCIZMA

Iako je narcizam fenomen koji prvenstveno zahvaća pojedinca, on svoje pravo lice pokazuje tek u interakciji s drugima. Kako je čovjek dio društva tako i ono biva zahvaćeno svime što se unutar pojedinca zbiva. Sukladno tome može se govoriti o kulturi narcizma, svojevrsnoj kulturi koja promiče narcističko ponašanje pojedinaca unutar društva. Promjene karakteristične za (post)moderno kapitalističko društvo zbir su povijesnih, društvenih i kulturoloških faktora koje su sa sobom donijele i promjene na osobnom planu.

Christopher Lasch u svojoj knjizi *Narcistička kultura: Američki život u doba smanjenih očekivanja* analizira promjene koje su se odvale u američkom društvu u 20. stoljeću kao što su urbanizacija, individualizam, pojava i sve veći utjecaj masovnih medija te naposljetku promjene u međusobnim odnosima između pojedinaca, ali i grupa. Kultura narcizma se razvijala zajedno s kulturom individualnosti, a Samuel (2018) smatra kako se porast individualizma paralelno razvijao s gubitkom povjerenja u velike institucije. „Individualizacija se može shvatiti kao oslobađanje pojedinca, kao povijesna emancipacija što donosi više slobode, prava i mogućnosti izražavanja“ Cifrić (1999). Francuska i Američka revolucija su primjer kako su borbe za prava građana dovele do promjena u pogledu prava i sloboda pojedinaca. Neovisnost, sloboda i snaga bile su vjetar u leđa i potaknule su samostalnost. Pojava kapitalizma također je uvelike pridonijela važnosti isticanja originalnosti i jedinstvenosti, prvenstveno u poslovnom okruženju. Radnik-narcis posjeduje karakteristike koje mu pomažu u penjanju na istaknute položaje unutar korporacija, birokracija i organizacija, a kao njegova glavna karakteristika ističe se sposobnost u upravljanju dojmovima koje ostavlja na druge (Lasch, 1986). Te sposobnosti nude mu bolju poziciju, veću zaradu, kao i zavidan ugled. Novac kao glavni pokretač kapitalizma čovjeku je postao stimulans koji služi kao motivacija za rad. Kapitalističko društvo promovira materijalizam, koji nerijetko otuđuje pojedinca, a samim time i društvo koje postaje usredotočeno na individualni uspjeh i akumulaciju kapitala.

3.1AUTENTIČNOST I INDIVIDUALIZAM

Sve veća uloga individualizma u društvu posljedica je faktora kao što su kultura, političko uređenje, ekonomija, vrijednosti i norme koje vladaju u nekom društvu. Čovjek je biće otrgnuto od životinjske naravi, sposobno izreći „ja“, čega je i svjestan. On se otrgnuo od prirode i dotadašnjeg plemena i postao je zasebna jedinka koja ima sposobnost procjenjivati situaciju i odlučivati sama za sebe (Fromm, 1989). Fromm narcizam definira kao asocijalni individualizam koji uništava suradnju, jedinstvo, potrebu za bratstvom i privrženošću drugim ljudima (Lasch, 1986). Govoreći o konceptu individualizma, važno je spomenuti i Ulricha Becka. Za Becka se „individualizacija“ odnosi na proces unutar društva u kojem društvene vrijednosti i norme gube na snazi, a raste snaga individue, pojedinca. Prema njemu, kada nedostaje vrijednosti i normi koje bi društvo držale na okupu, ono se raspada na zasebne funkcionalne sfere, komadiće, individue (Beck i Beck-Gernsheim, 2002). Kada se to dogodi, pojedinac postaje svjestan svoje autentičnosti, slobode izbora i toga da je sam sebi dovoljan, pri čemu društvena kohezija gubi na snazi te potencijalno i nestaje. Takav je fenomen posebice karakterističan za suvremeno zapadno društvo čije uređenje i stil života „vrište“: „Sloboda!“ Originalnost, to jest autentičnost (koja je upitna) postala je centralna vrijednost zapadnog društva, a nastala je kao odgovor na društvene i kulturne promjene koje su potakle isticanje „vlastitog ja“, jedinstvenosti i individualnosti (Reckwitz, 2017).

4. (SAMO)PREDSTAVLJANJE

Kao što je u prethodnom poglavlju rečeno, promjene u (post)modernom društvu su dovele do toga da (samo)predstavljanje zauzme važnu ulogu u svakodnevnom životu. Pritom je vrlo važno kakav se dojam ostavlja. U želji da istaknu „vlastito ja“ ljudi se mogu služiti raznim alatima (metodama i tehnikama) kako bi sebe predstavili onako kako oni žele da ih drugi percipiraju. S obzirom na to da društvo zahtijeva ispunjenje određenih normi i očekivanja, a ljudi su dio društva, oni pokušavaju manipulirati svojom pojavom i svojim nastupom radi što uspješnije adaptacije i uklapanja, a samim time i pripadanjem. Ta prilagodba im donosi mnoge prednosti u društvu, a koje su izuzetno bitne i potrebne radi lagodnijeg načina života.

Međutim, zbog čega je ljudima toliko stalo do toga da pripadaju i da budu dio neke grupe? Također, zašto im je toliko stalo do toga kako izgledaju i tko kakvo mišljenje ima o njima? Odgovori na ova pitanja mogli bi se pronaći u radovima Ericha Fromma koji smatra kako je

čovjek biće koje posjeduje svijest, a samim time razumije i to da je sam, nemoćan i odvojen od svijeta (Fromm, 1989). Njegova ga usamljenost i individualnost guše, a jedini način da održi zdravlje jest da pomoću integracije s ostalim ljudskim bićima (Fromm, 1989). U prapovijesnim vremenima ljudi su se okupljali u zajednice kako bi se zajedničkim snagama suprotstavili nedaćama koje bi ih snašle. Iako se današnja vremena razlikuju po tom pitanju, situacija je zapravo i dalje u potpunosti ista. Nevažno o kojem i kakvom obliku grupe se radi, one postoje sa zajedničkim ciljem: ciljem za ujedinjenjem radi što jednostavnijeg dolaska do nekog određenog cilja do kojeg pojedinac samostalno ne bi mogao doći. Stoga, samopredstavljanje je ključni dio svakodnevnog života i socijalnih interakcija kroz koje se, ovisno o situaciji i kontekstu, ljudi oblikuju u svrhu predstavljanja drugima. Ono se očituje kroz fizičku pojavu kao i kroz izražavanje vrijednosti, stavova, interesa i mišljenja.

4.1 KONFORMIZAM

Konformizam, odnosno prilagodba je „promjena ponašanja zbog stvarnog ili zamišljenog utjecaja drugih ljudi“ (Aronson et al., 2005) te jedan od načina na koji ljudi oblikuju svoje ponašanje kako bi stvorili željeni dojam. One osobe koje imaju pojačanu želju za biti prihvaćenima, moguće radi jednog od razloga navedenog u poglavlju 2.2, mogu imati pojačan strah od odbacivanja, a s obzirom na to da sami sebi nisu dovoljni, nedostatak pažnje mogu nerijetko pronalaziti u vanjskoj validaciji. Do vanjske se validacije dolazi kroz prihvaćanje od strane drugih ljudi, a prihvaćanje znači da se osoba svidjela okolini. Međutim, kako bi se netko svidio okolini on se u nju mora uklapati, a jedan od načina za to postići je upravo kroz prilagođavanje, odnosno *konformiranje*.

Fromm u svojoj knjizi *Zdravo društvo* (1989) nudi dva načina na koja se osoba može udružiti (konformirati) kako bi bila manje usamljena i kako bi dobila ono što želi. Prvi način bio bi integracija i izjednačavanje sa svijetom tako što bi se osoba potčinila osobi, zajednici, društvu, bogu, organizaciji, instituciji. Na taj način ona stapa svoj identitet u okruženje kojem se prilagođava. S druge strane, čovjek se može udružiti i na način da pokuša uspostaviti snagu nad onime čemu se pokušava približiti, da pokuša druge pretvoriti u dio sebe (Fromm, 1989). Kada je riječ o narcizmu i „pridobivanju“ publike i njihove pažnje, vjerojatnije je kako će se osoba odlučiti za drugi način. Ona će na svoju publiku, svoje pratitelje gledati kao na skupinu koja joj je podčinjena, koja je ispod nje, ali bez koje njezin virtualni identitet ne bi mogao opstati.

Za ovu se temu zanimao i Salomon Asch, poljsko-američkog gestalt psiholog, čiji se eksperiment o konformizmu, odnosno ljudskoj potrebi za pripadanjem, nalazi među najpoznatijim psihološkim eksperimentima ikad provedenim. Riječ je o nizu eksperimenata u kojima je sudjelovalo osam ispitanika, od kojih su sedam njih bili sudionici eksperimenta, a preostali ispitanik je bio taj na osnovu čijeg se odgovora dolazilo do zaključaka. Naime, u nizu kartica sa linijama različitih duljina, svi su se ispitanici slagali oko odgovora. Problem je nastao kada je suradnicima rečeno da „lažu“ prilikom davanja odgovora na posljednji zadatak. Iako je točan odgovor bio linija 3, oni su se zajednički složili kako je odgovor linija 1. Ispitanik koji nije znao o čemu je riječ priklonio se odgovoru grupe, iako je on bio očigledno pogrešan. Takvih je ispitanika bilo 76% što je dovoljan pokazatelj da konformizam itekako postoji (Aronson et al., 2005). Aronson i suradnici (2005) jasno navode kako je razlog tako visokom udjelu osoba koje su se prilagodile grupi taj da se oni, iako svjesni da biraju pogrešan put i da je to što rade pogrešno, svejedno odlučuju prilagoditi grupi kako ih ona ne bi odbacila, odnosno kako se ne bi osjećali glupo. Strah za odbacivanjem i želja za uklapanjem doveli su do toga da su se ljudi, iako možda protivno svojoj volji, počeli prilagođavati i nerijetko ugađati drugima, a sve s ciljem da budu prihvaćeni i voljeni.

4.2 UPRAVLJANJE DOJMOM

Upravljanje dojmom ili impresijama, kako Goffman to naziva, od krucijalne je važnosti za normalnu funkciju autentičnog ljudskog bića u bilo kakvoj zajednici. Ljudi se, a kao što je to i sam Shakespeare rekao, mogu poistovjetiti sa glumcima, a njihovi životi sa kazališnim ulogama. Prema njemu, svaki pojedinac je glumac koji svojim rođenjem stupa na kazališne daske, a umiranjem odlazi s njih. Sve ono između, to jest njihov život je određena uloga koja im je pridana. Na taj način, cjelokupno društvo kreira kazališni komad koji se iznova mijenja i doraduje. Iako je on vjerojatno ciljao na ideju pozornice poistovječenu sa prolaznosti života, ova ideja počiva i u radovima Ervinga Goffmana koji se također bavi kazalištem, ali kroz koncept igranja uloga u svakodnevnom životu.

Ako se kazališno okruženje gleda kroz Goffmanove oči i u okviru njegove teorije dramaturgije svakodnevnog života, tada postoje takozvani *prednji* i *stražnji plan*. Za njega su to koncepti koji se koriste ne bi li se objasnilo kako se ponašanje i samopredstavljanje oblikuju u različitim društvenim situacijama.

Prednji plan (front stage) je javnost, ono što svijet vidi, to je ukupna prezentacija sebe gdje smo svjesni prisustva drugih ljudi. *Fasadama* Goffman naziva načine na koje se ljudi prikazuju svijetu i prilagođavaju im svoje identitete. Prema njemu, fasada je namjerno oblikovan dio izgleda i ponašanja kojeg pojedinac stvara ne bi li ostavio određeni željeni dojam na druge, odnosno javnost (Goffman, 2000). U prednjem se planu igraju uloge, tu su važni dob, spol, nacionalna i rasna pripadnost, držanje, kretnje, verbalni i neverbalni elementi koji odaju kakva je neka osoba i što bi se, i uolikoj mjeri, naposljetku moglo očekivati od nje (Goffman, 2000). Iako se to nikada konkretno ne spominje u njegovim radovima, ljudi su poput glumaca koji se služe maskama. Ako je fasada cjelokupno ponašanje i dojam, maska je dodatak kojeg pojedinac stavlja na fasadu kako bi prikrio ili dodatno izrazio svoje pravo lice.

S druge strane, stražnji je plan „backstage“ – garderoba u kazalištu u kojem dominiraju surovi, nefiltrirani osjećaji. To je privatno mjesto iza scene u kojem osoba može biti originalna, opuštana i svoja, oblačiti i ponašati se kako god želi, bez straha da bude viđena i osuđivana od strane gledatelja (Giddens, 2007). Tamo se nalaze unutrašnji dijelovi ličnosti koji su sakriveni kako bi se održala željena slika o sebi. Prema Giddensu (2007) u stražnjem se planu čuvaju rekviziti i ideje koji će se kasnije koristiti u interakcijama s drugima u javnosti.

4.3 SIMBOLIČKI INTERAKCIONIZAM

Upravljanje dojmom u početku je bilo korišteno u svrhu proučavanja komunikacije licem-u-lice, ali se u novije vrijeme sve više počelo mariti za time kakav se dojam ostavlja online. Iako se u virtualnom okruženju komunikacija ne odvija licem-u-lice (najsličnije tomu bio bi primjer videopoziva), ljudi se i dalje koriste simbolima kako bi kodirali, a onda i dekodirali razgovor, odnosno interakciju u kojoj sudjeluju. Svaka objava iza sebe nosi neko značenje. Na kreatoru je da tu poruku na pravilan i smislen način kodira i pošalje, a na publici je da je uspješno protumači.

Ključna figura u razvoju simboličkog interakcionizma bio je George Herbert Mead. On je kroz svoju teoriju simboličkog interakcionizma razvio koncepte „ja“ i „mene“ koji su ključni u formiranju identiteta i selfa. „Self“, odnosno „sopstvo“ je vrlo važan koncept koji se odnosi na dublje, svjesno poznavanje samoga sebe, svoje ličnosti, svojih vrijednosti, stavova, interesa i identiteta općenito (Mead, 2003). On se oblikuje kroz različite faze života, a uključuje sve ono što karakterizira neku osobu. „Ja“ i „mene“ su veoma važni u Meadovoj sociologiji.

Uspoređujući Goffmana i njegovu teoriju o prednjem i stražnjem planu s Meadom i njegovim „ja“ i „mene“ konceptima, „ja“ bi bio stražnji plan u kojem prevladava subjektivna percepcija o sebi iz „ptičje“ perspektive, perspektive drugih ljudi. „Mene“ bi se mogao usporediti s prednjim planom jer je to objektivni dio selfa koji daje informacije kako nas drugi percipiraju i vide. U kontekstu virtualnog prostora, prednji plan bi bio onaj kojeg pojedinci prilagođavaju i namještaju kako bi stvorili čim bolju sliku o sebi. Stražnji plan je offline verzija njih, ono što su u stvarnom životu gdje nema filtera, brisanja komentara i blokiranja pojedinaca.

5. VIRTUALNI PROSTOR

Razvojem tehnologije, medija pa samim time i interneta, koji je u ovom današnjem obliku stavljen u upotrebu 30. travnja 1993. godine, razvio se i virtualni prostor (Bilić, 2020). Internet je kao pokretač brojnih društvenih promjena postao nezaobilazna stanica ljudske svakodnevice. Povezao je do tada dva neovisna područja: informatiku i komunikacije te je time zauvijek promijenio osobne i društvene navike, način na koji ljudi međusobno komuniciraju i kako oblikuju svoje identitete (Bilić, 2020).

Koristi se za gotovo sve: od čitanja vijesti, gledanja videa, čitanja stručne literature i knjiga, traženja kulinarskih recepata pa sve do igranja video igrica i upotrebe društvenih mreža. Samim time što je toliko prostran i dostupan svima, internet se koristi i kao platforma za iskazivanje vlastitog identiteta, to je mjesto gdje svatko može biti ono što poželi pa samim time i upravljati svojim „ja“. Ovo je posebno zanimljivo osobama s narcističkim crtama ličnosti koje virtualni prostor koriste u svrhu objavljivanja sadržaja vezanog uz sebe u vidu fotografija i videozapisa kako bi (barem u svojoj iluziji) dobili pažnju.

Mediji, kulturna industrija, a u to se ubraja i virtualni prostor igraju važnu ulogu pri socijalizaciji pojedinca. Na svakodnevnoj su bazi prisutni svuda u okolini pa su skoro neizbježni. Oni su izvori relevantnih i nerelevantnih, zasićenih i nezasićenih informacija koje se ne propitkuju, već ih se uzima zdravo za gotovo, bez potrebe za detaljnim, kritičkim promišljanjem. Takvo okruženje je opasno, posebno za mladež koja je još u procesu razvoja kada ne bi trebala biti izložena toksičnom sadržaju kojeg društvene mreže plasiraju.

5.1 FOTOGRAFIJA/SELFIE

Ako nije bilo na Facebooku ili Instagramu, onda kao da se nije ni dogodilo.

Za razliku od nekada, kada se fotografiralo rjeđe, i kada je fotografija bilježila važne trenutke koji su se kasnije linearno, vremenski lijepili u albume, selfiji gotovo pa ne pripovijedaju skoro ništa, nemaju posebnu osobnost i nestabilni su (Peraica, 2023). Lasch (1986) kaže kako sve češća upotreba slika koje su zabilježene u trenutku uništava osjećaj stvarnosti. Prema njemu ljudi ne vjeruju da se trenutak događa (ili se dogodio) sve dok ga nemaju spremljenog u albumu, što je posebice karakteristično za današnje vrijeme kada je upitno koliki broj ljudi zaista uživa u važnim trenucima života s obzirom na to da je sve potrebno zabilježiti kamerom.

Nagradu za riječ godine 2013. prema Oxfordskom rječniku, zbog velike popularnosti, odnijela je riječ „selfie“. Selfie (od engleskog „self“, što znači „sebe“) predstavlja fotografiju, točnije vrstu autoportreta najčešće načinjenu prednjom kamerom mobilnog telefona. Ovaj način fotografiranja s razlogom je dugogodišnji favorit velikog broja ljudi kada postoji potreba za brzim i efikasnim bilježenjem nekog trenutka.

Dolaskom boljih, tehnološki razvijenijih mobilnih uređaja s boljim kamerama na tržište porastao je i trend okidanja selfija, a samim time i objavljivanja vlastitih fotografija na društvenim mrežama. Kako je danas, za razliku od nekada, moguće okinuti bezbroj fotografija i to u kratkom vremenskom roku, te fotografije potencijalno gube na važnosti. U masi svih objava one se gube, počinju ličiti jedna na drugu, a pratiteljima koji „skrolaju“ po „feedu“ dolazi do zasićenja vizualnim (a ponekad i auditivnim) informacijama te je nemoguće posvetiti pažnju svakoj toj objavi. Što naravno, nije ni cilj društvenih mreža koje se savršeno uklapaju u suvremeni, ubrzani i kaotični način života. Pojedinci objavljuju sadržaj ne bi li pokazali svoj izgled i time privukli što veći broj pratitelja na profil, a upravo je selfie trend bio jedan od pokretača masovnog objavljivanja vlastitog sadržaja na društvenim mrežama.

5.2 BODY IMAGE

Čovjek od pamtivijeka proučava ljudsko tijelo te mu je ono neiscrpna inspiracija što se da zaključiti sagledavanjem različitih povijesnih razdoblja koja nam svjedoče o tome. Ono je oduvijek bilo predmet divljenja, ali i kritike. Fizički izgled je prva stvar koja se primijeti pri susretu s drugom osobom te samim time predstavlja osobu bez da se ona sama predstavila.

Body image (hrv. slika tijela) je mentalna slika osobe o vlastitom izgledu i o tome koliko je dobar ili loš njihov fizički izgled, pogotovo uspoređujući ga s time kako misle da bi trebali izgledati (Oxford dictionary, n.d.). Gotovo svatko ima neko određeno mišljenje o sebi, svom izgledu, ponašanju, manama i vrlinama. Netko ima više samopouzdanja, dok kod nekoga ono manjka. Međutim, nisu osobne karakteristike jedina stvar koju pojedinac kritizira. Promatrajući druge on stvara sliku o njima, ali i o samome sebi, uspoređujući se, a mediji tu mogu igrati ključnu ulogu. U modernim kapitalističkim društvima u kojima je veoma razvijena konzumeristička kultura tijelo biva pozicionirano u centar oblikovanja ljudskog osjećaja identiteta, a kao oblik fizičkog kapitala ono postaje podložno manipulaciji pri čemu se oblikuje prema nedostižnim standardima ljepote (Adamović i Maskalan, 2011). Nedostižni ideali ljepote koji su uvjetovani prolaznim trendovima pojedinca stavljaju u „kocku“ čiji su gabariti već unaprijed strogo određeni. Pokušati slijediti te ideale koji se mijenjaju iz dana u dan i prilagoditi im se postaje iscrpljujuće jer su oni baš takvi kakvi se i čine, nedostižni.

Kao što je već rečeno, narcizam pogađa sve generacije s obzirom na to da nije riječ o novom fenomenu, međutim, mladi su (pogotovo generacija Z), za razliku od nekih starijih generacija odrasli uz internet. Oni su u najvažnijoj fazi kada je riječ o stvaranju slike o sebi i svom izgledu, a to su tinejdžerski dani, izloženi društvenim mrežama koje su preplavljene prelijepim, retuširanim osobama koje svoj izgled, ali i život prikazuju u najboljem mogućem svijetlu. Kao što se da vidjeti, riječ je o začaranom krugu jer su i te osobe čiji sadržaj mladi prate u startu narcisoidne i nesigurne u sebe. Veliki broj adolescenata suočava se s problemima vezanima uz fizički izgled i društveni kontakt kao posljedice sveprisutnosti medija i društvenih mreža (Holik, 2022).

6. NARCIZAM U VIRTUALNOM PROSTORU

Iako nose ime „društvene mreže“, što polazi od prvobitne ideje o globalnom umreženju, one usmjeravaju pažnju na pojedinca, a ne na društvo. Ono „društveno“ u njima je publika, auditorij koji se nalazi u kazalištu i koji pomno prati monodramu koju izvodi pojedinčev profil s društvenih mreža.

Fromm u svojoj knjizi *Zdravo društvo* (1989) „osuđuje“ narcizam nazvavši ga ludilom koje opčinjuje osobu te ju liši sposobnosti objektivnog gledanja na svijet. On govori da takve osobe gube kontakt sa svijetom i da su u nemogućnosti racionalnog prosuđivanja realnog od

nerealnog. Takve osobe prema Frommu (1989) ne reagiraju na realni, trenutni svijet, a ako to i čine, onda ga percipiraju kroz vlastite, subjektivne oči. Frommove se riječi mogu poistovjetiti sa situacijom današnjice, u kojima osobe opsjednute sobom i svojim izgledom ne vide dalje od onoga što uključuje njih same. Oni priželjkuju lajkove i komentare koji im služe kao povratna informacija za njihov izgled, koji im je veoma bitan faktor u životu. Kako se radi o nesigurnim osobama sklonima uspoređivanju, dobar „feedback“ im mijenja raspoloženje na bolje. Bez obzira na to što objavljivanje na društvenim mrežama nije nužno povezano s narcističkim ponašanjem, internet svakako služi kao platforma za samopromociju i dobivanje željene pažnje. Stoga, vrlo je važno razlikovati motive zbog kojih netko objavljuje sadržaj.

Instagram, globalno poznata, a vjerojatno i najpopularnija aplikacija za dijeljenje fotografskog sadržaja glavno je „oruđe“ onih kojima je cilj promovirati svoje „ja“ online putem. Riječ je aplikaciji koja broji preko 2,35 milijardi registriranih korisnika, a predviđa se da će taj broj do kraja 2023. godine porasti na 2,5 milijardi. Time se nalazi 4. po redu na ljestvici aplikacija s najviše korisnika nakon Facebooka, WhatsAppa i YouTubea (Ruby, 2023). Istraživanje koje su proveli Sheldon i Bryant (2016) pokazalo je da narcisi provode više vremena uređujući fotografije na ovoj popularnoj društvenoj mreži (Menon, 2022). Isti rad pokazuje podatke da ljudi skloni narcističkom ponašanju češće objavljuju priče na Instagramu, WhatsAppu i Facebooku (Menon, 2022). Te su priče (i objave) unaprijed odabrani djelići života kojima se javnosti, to jest pratiteljima daje uvid u osobnu svakodnevicu.

Bilić (2020) daje primjer istraživanja (McCain i Campbell, 2018; Gnambs i Appel, 2018) kojim se utvrdilo da djeca i mladi kod kojih su prisutne narcisoidne crte ličnosti imaju tendenciju provoditi više vremena na društvenim mrežama kao i objavljivati više samopromotivnog sadržaja, čime pritom ne mare previše za vlastitu privatnost. Analiza rezultata istraživanja koju su proveli McCain i Campbell (2018), a koja su se također bavila tom tematikom pokazala je da pojedinci čija se ličnost povezuje s narcizmom objavljuju više fotografija i selfija na kojima se nalaze, za razliku od vršnjaka kod kojih nisu utvrđene izražene narcisoidne osobine (Bilić, 2020).

7. ZAKLJUČAK

Tehnologija koja se nezaustavljivo širi i raste, iz korijena je promijenila, a mijenja i dalje odnose, interakcije, komunikaciju i cjelokupno ponašanje, kako offline, tako i online. Virtualni prostor je mjesto gdje je vrlo lako prikriti vlastitu nesigurnost onoga tko smo i kako izgledamo. To je okruženje koje služi za (samo)promociju, ono je prazno platno za stvaranje vlastite umjetnosti u vidu fotografija i videozapisa. Narcis je pritom uvjeren kako je u centru pažnje, dok je u realnosti njegova objava samo jedna u moru svih ostalih. Kao što Goffman i Mead pišu, maske, lažni identiteti i digitalne fasade mogu vrlo lako proći ispod radara ako se na vrijeme kritički ne sagledaju.

Iako još uvijek nije potpuno jasan odgovor na pitanje objavljuju li pojedinci više zato što su narcisoidni, ili su narcisoidni zato što objavljuju češće, vidljiva je korelacija između narcizma i učestalosti objavljivanja na društvenim mrežama (Bilić, 2020). Može se zaključiti kako narcizam nije samo mit, već je on i (prikrivena) realnost s kojom se današnjica susreće, više nego li se misli i zna. Osobe koje „žive“ od lajkova izgubile su svoj integritet i slobodu, one žive zavisno od drugih, umjesto da razvijaju svoj vlastiti individualitet (Fromm, 1989). Započevši s promocijom individualizma i samoljublja kroz (post)modernu društvo, osobine ličnosti karakteristične za narcizam bile su poželjne, posebice u poslovnom okruženju. Međutim, dolaskom medija i društvenih mreža na kulturno-društveni tron, taj se narcizam prilagodio i počeo vršiti pritisak na konzumente tih medija. Ukazuje im se na „probleme“, a onda im se nude rješenja za njihovu „nesavršenost“. Pritom nastaje začarani krug u kojem društvene mreže od narcisoidne osobe čine još većeg narcisa, koji je na kraju kruga još nezadovoljniji sobom nego li je bio na početku.

Kritičko razmišljanje je u ovom slučaju neophodno kako bi se izbjeglo slijepo vjerovanje svemu što se na društvenim mrežama plasira. Kada ono što je objavljeno izgleda savršeno i nedostižno, to je zbog toga što to i jest.

LITERATURA

- Adamović, M. i Maskalan, A. (2011). *Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije*. Sociologija i prostor, 49 (1(189)), 49-70. Pristupljeno 4. rujna 2023. s <https://hrcak.srce.hr/file/106704>.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Pristupljeno 12. kolovoza 2023. s: <https://cdn.website-editor.net/30f11123991548a0af708722d458e476/files/uploaded/DSM%2520V.pdf>.
- Beck, A. T., Freeman A., Davis, D. D. et al. (2012) *Kognitivna terapija poremećaja ličnosti*, Jastrebarsko: Naknada Slap.
- Beck, U., Beck.-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences* (Vol. 13). Sage.
- Bilić, V. (2020) *Odgajanje i odrastanje u digitalnom vremenu*, Zagreb: Obrazovni izazovi.
- Cifrić, I. (1999). INDIVIDUALISIERUNG UND INTEGRATION (Ulrich Beck, Peter Sopp). *Socijalna ekologija*, 8 (1-2), 131-136. Preuzeto 3. rujna 2023. s <https://hrcak.srce.hr/141677>.
- Drew, C. (August 5, 2023). *Impression Management in Sociology (Erving Goffman)*. Helpful Professor. <https://helpfulprofessor.com/impression-management-sociology/>
- Fromm, E. (1989) *Zdravo društvo*, Zagreb, Naprijed.
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*, Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Gofman, E. (2000) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Beograd: Geopoetika.

- Holik, D., Milostić Srb, A., Dumenčić, B., Bosnić, Z., Popić, B. i Trtica Majnarić, Lj. (2022). *The Relationship Between Appearance Satisfaction and Self-Esteem Among High School Students in Eastern Croatia*. Archives of Psychiatry Research, 58 (2), 243-254. Preuzeto 23. kolovoza 2023. s: <https://hrcak.srce.hr/file/411867>.
- Lasch, C. (1986) *Narcistička kultura. Američki život u doba smanjenih očekivanja*, Zagreb: ITRO »Naprijed«.
- Mead, G. H. (2003) *Um, osoba i društvo – sa stajališta socijalnog biheviorista*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Menon D. (2022). *Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms - WhatsApp, Instagram and Facebook*. *Heliyon*, 8(5), Preuzeto 26. kolovoza 2023 s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9119837/>.
- Mitra P, Fluyau D. Narcissistic Personality Disorder. [Updated 2023 Mar 13]. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2023 Jan-. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK556001/>
- Oxford dictionary (n.d.) Body-image. Preuzeto 3. rujna 2023. s <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/body-image#:~:text=%5Buncountable%2C%20countable%5D,they%20think%20they%20shoud%20look>.
- Peraica, A. (2023) *Kultura selfija. Osobna reprezentacija u suvremenoj vizualnoj kulturi*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

- Reckwitz, A. (2017) *The Society of Singularities*, Berlin, Polity Press
- Ruby, D. (2023) *Social Media Users In 2023 (Global Demographics)*, Preuzeto 24. kolovoza 2023. s <https://www.demandsage.com/social-media-users/>.
- Samuel, R. L. (2018) The Rise of “Me“ Culture. Pristupljeno 4. rujna 2023. s <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/future-trends/201808/the-rise-me-culture>.