



Univerza v Mariboru

Filozofska fakulteta

Kaja Krajnc

**ODNOS MED POGOSTOSTJO UPORABE
SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ
IN NARCISIZMOM MED MLADIMI
V SLOVENIJI**

Magistrsko delo

Maribor, februar 2020



Univerza v Mariboru

Filozofska fakulteta

Kaja Krajnc

**ODNOS MED POGOSTOSTJO UPORABE
SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ
IN NARCISIZMOM MED MLADIMI
V SLOVENIJI**

Magistrsko delo

Maribor, februar 2020

**ODNOS MED POGOSTOSTJO UPORABE
SPLETNIH SOCIALNIH OMREŽIJ
IN NARCISIZMOM MED MLADIMI
V SLOVENIJI**

Magistrsko delo

Študentka: Kaja Krajnc
Študijski program: magistrski študij
Sociologija
Smer: Sociologija, enopredmetni program
Mentor: izr. prof. dr. Andrej Kirbiš
Lektorica: Ksenija Pečnik, prof. slov. jezika

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Andreju Kirbišu,
za nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi magistrskega dela.

Hvala družini, partnerju in prijateljem,
ki so mi v času študija stali ob strani, me podpirali in verjeli vame.

Predvsem pa hvala mojemu sinu Galu,
ki mi v življenju predstavlja »glavni navdih«.

Očetu v spomin.

Odnos med pogostostjo uporabe spletnih socialnih omrežij in narcisizmom med mladimi v Sloveniji

Ključne besede: spletna socialna omrežja, pogostost uporabe spletnih socialnih omrežij, narcisizem, dimenzije narcisizma, slovenska mladina

UDK:

Povzetek

Magistrsko delo proučuje odnos med pogostostjo uporabe spletnih socialnih omrežij in narcisizmom med mladimi. Najprej so z metodo analize in sinteze obravnavana spletna socialna omrežja, njihova vloga in vpetost v sodobni družbi ter pogostost njihove uporabe. Izpostavljeni so pozitivni in negativni vidiki uporabe spletnih socialnih omrežij. V nalogi je ugotovljeno, da se raziskovalci v zadnjih letih vse več ukvarjajo s porastom narcistične usmerjenosti v nekaterih zahodnih družbah, različnimi dimenzijami narcisizma in značilnostmi narcistične osebnostne motnje. Posebna pozornost je namenjena odgovoru na vprašanje, kako se narcisizem kaže pri uporabnikih spletnih socialnih omrežij. Ugotovljeno je, da je narcisizem povezan s poudarjanjem samopromocijskih vsebin na spletnih socialnih omrežjih in s ciljem doseganja čim večjega števila virtualnih prijateljev. Na osnovi preteklih raziskav so oblikovane hipoteze, ki so s korelacijsko analizo testirane s sekundarno analizo podatkov nacionalne raziskave Mladina 2010. Najprej je izvedena korelacijska analiza med narcistično grandioznostjo in časom, preživetim na spletnih straneh za socialno mreženje. Nato je preverjena povezavo med narcistično izkoriščevalnostjo in časom, preživetim na spletnih straneh za socialno mreženje. Rezultati pokažejo statistično neznačilne povezave med spremenljivkami, zato so hipoteze ovržene. Sklep naloge je, da mladi v Sloveniji, ki pogosteje uporabljajo spletna socialna omrežja, v povprečju ne izkazujejo višje stopnje narcisizma.

Association between the frequency of social networking sites use and narcissism among youth in Slovenia

Keywords: online social network, frequency of online social networking sites use, narcissism, dimensions of narcissism, Slovenian youth

UDC:

Summary

In the master`s thesis, based on the analysis of scientific and professional literature, we examined the relationship between the frequency of use of online social networks and narcissism among young people. We addressed and analysed social networks, their role and involvement in late modern society, and the frequency of their use. The positive and negative aspects of online social networks use are also presented. Researchers are increasingly concerned with the rise of narcissistic orientation, different dimensions of narcissism, and the characteristics of narcissistic personality disorder. We examined how narcissism manifests itself in online social networks users. Narcissism has previously been found associated with emphasizing self-promotional content on social networks and with the aim of gaining many online friends. Based on past research, we tested several hypotheses by conducting a secondary analysis of Slovenian Youth 2010 survey data. We performed a correlation analysis between time spent on social networking site, narcissistic grandiosity and narcissistic exploitation. Results indicated there was no statistically significant associations between the variables. Our hypotheses were therefore rejected. It can be concluded that among young people in Slovenia, more frequent social media users do not show higher levels of narcissism.

Kazalo vsebine

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji magistrskega dela	1
1.3	Raziskovalne hipoteze.....	2
2	Spletna socialna omrežja	3
2.1	Mladi in mediji.....	4
2.2	SSO in mladi	6
2.3	Pogostost uporabe medijev	7
2.3.1	Pogostost posameznih računalniških dejavnosti.....	10
2.3.2	Uporaba SSO med mladimi.....	11
2.4	Čas, ki ga mladi preživijo na internetu	13
2.5	Otroci, mladi in SSO v Evropi.....	16
2.6	Priljubljenost Facebooka.....	17
2.7	Uporaba Instagrama	20
2.8	Pozitivne in negativne posledice uporabe SSO.....	21
2.8.1	Pozitivni vidiki uporabe SSO pri mladih	21
2.8.2	Negativni vidiki uporabe SSO.....	22
3	Narcisizem.....	25
3.1	Narcisizem v starodavnih kulturah	25
3.2	Kultura in narcisistična osebnost.....	25
3.2.1	Mladi: generacija narcisov?	26
3.2.2	Narcisizem kot temeljna struktura psihološkega subjekta moderne družbe	28
3.3	Kultura narcisizma	30
3.3.1	Normalni narcisizem – ali imamo vsi v sebi nekaj narcisizma?	31
3.3.2	Patološki narcisizem – narcisoidna osebnostna motnja.....	32
3.3.2.1	Test za ugotavljanje narcisistične osebnosti	35
3.4	Narcisizem pri otrocih	36

3.5	Narcis in družba spektakla	37
3.6	Zavajajoč prvi vtis, ki ga dajejo narcisi.....	38
3.7	Oslabljeni pomen dosežkov in trofejni prijatelji narcisov.....	40
3.7.1	Narcizem in starost	41
3.8	Dimenzije narcizizma	42
3.8.1	Narcistična grandioznost in SSO.....	44
3.8.2	Narcistična izkoriščevalnost in upravičenost na SSO	46
4	Raziskave o odnosu med uporabo SSO in narcizizmom.....	48
4.1	Povezanost med SSO in narcizizmom	48
4.2	Narcizem na Facebooku	49
4.3	Narcizem in objava statusov.....	52
4.4	Ekstravertnost, narcizem in uporaba Facebooka	52
4.5	Odnos med narcizizmom in časom, preživetim na SSO	53
5	Empirični del	56
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema.....	56
5.2	Metodologija.....	56
5.2.1	Opis vzorca	57
5.2.2	Merski instrumenti.....	57
5.2.2.1	Pogostost uporabe SSO.....	57
5.4	Rezultati.....	59
5.4.1	Povezanost med pogostostjo uporabe SSO in narcizizmom.....	59
6	Razprava in sklep.....	60
	Literatura in viri	65
	Priloge.....	75
	Priloga A: Test za ugotavljanje narcistične osebnosti.....	75

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Čas, ki ga mladi v Sloveniji preživijo na internetu na tipičen šolski dan in ob koncu tedna	15
Tabela 2.2: Pogostost preverjanja mobilnega telefona pri različnih generacijah med Američani	23
Tabela 5.1: Faktorska matrika narcisizma po podatkih slovenske raziskave »Mladina 2010«	58

Kazalo grafikonov

Grafikon 2.1: Pogostost uporabe interneta za različne namene med mladimi v Sloveniji	10
Grafikon 2.2: Uporaba SSO med mladimi v Sloveniji	11
Grafikon 2.3: Aktivnosti na SSO med mladimi v Sloveniji	12
Grafikon 2.4: Pogostost uporabe interneta v zadnjem mesecu med mladimi v Sloveniji	14
Grafikon 2.5: Otroci v EU, ki imajo profil na SSO	16
Grafikon 2.6: Svetovni uporabniki SSO glede na spol in starost	17
Grafikon 2.7: Facebook: globalni uporabniki leta 2019 glede na spol in starost.....	18

1 Uvod

1.1 Opredelitev problema

V magistrskem delu smo analizirali odnos med pogostostjo uporabe spletnih socialnih omrežij (v nadaljevanju SSO) in narcisizmom med mladimi v Sloveniji. V teoretičnem delu magistrskega dela smo se osredotočili na pogostost uporabe SSO in na narcistično usmerjenost. S teoretičnim delom smo želeli osvetliti pomen uporabe SSO v vsakdanjem življenju. Natančneje, zanimalo nas je, kako pogosto mladi uporabljajo internet, kakšne aktivnosti so jim na internetu najbolj zanimive, kako pogosto uporabljajo SSO in kaj najraje počnejo na SSO. Zanimali so nas tudi narcisizem, njegove glavne značilnosti in v kolikšni meri mladi izražajo narcistično osebnostno motnjo. V empiričnem delu smo nalogo sklenili z analizo povezanosti narcisizma s pogostostjo uporabe SSO na osnovi podatkov raziskave Mladine 2010.

Namen magistrskega dela je bil raziskati odnos med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom med mladimi v Sloveniji.

Na osnovi navedenega smo oblikovali naslednje osrednje raziskovalno vprašanje:

- Kakšen je odnos med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom med mladimi v svetu in v Sloveniji?

1.2 Namen in cilji magistrskega dela

Namen magistrskega dela je bil proučiti odnos med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom med mladimi v Sloveniji. Na osnovi pregleda literature smo prikazali pozitivno in negativno vlogo uporabe SSO, pa tudi negativne vplive uporabe SSO na narcistično usmerjenost posameznikov. Raziskave so dokazale, da se narcisizem v zadnjem času vse bolj kaže tudi med uporabniki SSO. Glede na pomembnost in

razširjenost SSO in narcizizma med mladimi v sodobni družbi je glavni cilj magistrskega dela prispevati k razpravi o učinkih, ki jih ima pogosta uporaba SSO na mlade, in zavedanju problema narcistične usmerjenosti.

1.3 Raziskovalne hipoteze

V magistrskem delu preverjamo veljavnost naslednjih hipotez:

- Hipoteza 1: Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcizizma.
- Hipoteza 1a: Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcistične grandioznosti.
- Hipoteza 1b: Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcistične izkoriščevalnosti.

2 Spletna socialna omrežja

SSO vse bolj privlačijo pozornost akademskih raziskovalcev, ki jih zanimata njihova dostopnost in obseg. SSO opredeljujemo kot spletne storitve, ki posameznikom omogočajo, da (1) ustvarijo javni ali poljavni profil znotraj omejenega sistema, (2) oblikujejo seznam drugih uporabnikov, s katerimi si delijo povezavo, in (3) si ogledujejo povezave, ki so jih ustvarili drugi v sistemu. Narava teh povezav se lahko razlikuje od ene do druge lokacije (Ellison in Boyd, 2007: 211).

To, kar dela SSO edinstvena, ni, da posameznikom omogočajo, da se spoznajo z neznanci, temveč da uporabnikom omogočijo, da artikulirajo in naredijo svoje socialne mreže vidne. To potem povzroči povezave med posamezniki, ki sicer ne bi bile izvedene. Pri mnogih velikih SSO namen uporabnikov ni nujno »mreženje« in spoznavanje novih ljudi, namesto tega komunicirajo predvsem z ljudmi, ki so že del njihove razširjene socialne mreže (Ellison in Boyd, 2007: 211).

Medtem ko so SSO uvedla širok spekter raznih tehničnih značilnosti, ostaja njihova osnova sestavljena iz vidnih profilov, ki prikazujejo artikuliran seznam prijateljev, ki so uporabniki istega sistema. Profili so edinstvene strani, kjer se lahko »vtipkamo«. Po vstopu na SSO se od posameznika zahteva, da izpolni obrazce, ki vsebujejo vrsto vprašanj. Profil se ustvari z odgovori na ta vprašanja, ki običajno vključujejo deskriptorje, kot so starost, lokacija, interesi in razdelek »O meni«. Večina spletnih mest uporabnike spodbuja, da na profil naložijo tudi svojo fotografijo (Ellison in Boyd, 2007: 213).

Zaradi omejene zmožnosti samoregulacije in dovzetnosti za pritisk vrstnikov so otroci in mladostniki v določeni nevarnosti, ko eksperimentirajo s SSO. Kot primer lahko navedemo spletno ustrahovanje, vprašanja zasebnosti, internetno zasvojenost in deprivacijo spanja (Schurgin O'Keeffe in dr., 2011: 800).

Javno prikazovanje povezav je ključna komponenta SSO. Na seznamu prijateljev so povezave do vsakega prijateljevega profila. Na večini spletnih mest je seznam prijateljev viden vsem, ki jim je dovoljen ogled profila, čeprav obstajajo izjeme. Večina SSO zagotavlja mehanizem, s katerim uporabniki pustijo sporočila na profilih svojih prijateljev. Na voljo je pisanje komentarjev ali možnost zasebnega sporočila, kar je podobno spletni pošti (Ellison in Boyd, 2007: 213).

SSO se poleg profilov, prijateljev, komentarjev in zasebnih sporočil zelo razlikujejo po značilnostih in uporabniški osnovi. Nekatera imajo možnost delitve fotografij ali videoposnetkov, druga imajo vgrajeno tehnologijo bloganja in hitrega sporočanja. Obstajajo specifična SSO za mobilne naprave ali pa takšna, ki podpirajo tudi druge interakcije. Veliko SSO je namenjenih ljudem iz določenih geografskih regij ali jezikovnih skupin, nekatera so zasnovana na osnovi specifičnih etničnih, verskih, spolnih, političnih ali drugih kategorij, ki temeljijo na identiteti. Čeprav so SSO pogosto zasnovana tako, da so široko dostopna, mnoga na začetku privabijo homogene populacije, čeprav to ni bil namen oblikovalcev strani (Ellison in Boyd, 2007: 214).

2.1 Mladi in mediji

Slovenski otroci v svojem prostem času uporabljajo različne medije. Uporaba različnih medijev je sestavni del življenja mladostnika. Gledanje televizije, poslušanje glasbe in telefoniranje so vsakdanja opravila slovenskih mladostnikov. Nove komunikacijske tehnologije in novi mediji (npr. računalnik) starih (npr. televizija) ne izpodrivajo in ne nadomeščajo, temveč jih dopolnjujejo (Dolničar in Nadoh, 2004: 145–146).

Po podatkih raziskave »Slovenska mladina 2018/2019« (raziskava je potekala v desetih državah JV Evrope: v Sloveniji, Hrvaški, Bosni in Hercegovini, Srbiji, Romuniji, Bolgariji, Makedoniji, Črni Gori, Kosovu in Albaniji) (Lahe in Cupar, 2019: 15) mladi v Sloveniji večino svojega prostega časa namenijo mobilnim telefonom (pametnim telefonom). Po podatkih raziskave se mladi v večini po telefonu ne pogovarjajo, temveč pošiljajo

sporočila na družbena omrežja, internet in igrajo igre (Twengle, 2017; povz. po Lahe in Cupar, 2019: 15). Novi mediji na različne načine vplivajo na vsakdanje življenje ljudi (na delovnem mestu, doma, v izobraževanju ali na poti). Prenosni računalniki, mobilni telefoni, tablični računalniki in računalniki so le nekatere naprave, ki jih velik del prebivalstva Evropske unije (v nadaljevanju EU), še posebej mladih, običajno uporablja vsak dan (Eurostat, 2017; povz. po Lahe in Cupar, 2019: 15).

Značilnost sprememb otroštva in mladosti na prehodu v 21. stoletje je rastoč pritisk na mladostnike, saj si v obdobju odraščanja skušajo pridobiti čim višjo izobrazbeno raven in čim večji kulturni kapital (Dolničar in Nadoh, 2004: 137). Kulturni kapital lahko obstaja v treh oblikah; kot »utelešeno stanje« (dolgoročne dispozicije uma in telesa), kot »objektivno stanje« (fotografije, knjige, slovarji itd.) in kot »institucionalizirano stanje« (izobraževalne kvalifikacije). S kulturnim kapitalom se teoretično lahko razloži neenakomerne šolske dosežke otrok, ki imajo različno poreklo družbenega razreda. To pomeni, da imajo otroci z večjo količino kulturnega kapitala več izhodiščnih prednosti pred otroki iz nižjega družbenega razreda. Izobraževalni sistem reproducira družbeno strukturo z dedovanjem kulturnega kapitala (Bourdieu, 2018). Tudi raziskovalci iz Univerze v Teksasu so v študiji, ki je zajemala 2.500 uporabnikov Facebooka, odkrili, da je uporaba spleta in SSO povezana s kulturnim kapitalom, saj ta vsebuje določene vire, ki so dostopni ljudem skozi družbene interakcije in se na tak način lahko pridobijo tudi prek spleta. Ljudje kulturni kapital običajno pridobivajo od prijateljev, novih ali starih poznanstev, realnih in virtualnih, in od družine. SSO pripomorejo k temu na preprost način, s prijateljevanjem prek spleta (Rosen in dr., 2012: 212).

Meyrowitz (1986; povz. po Dolničar in Nadoh, 2004: 11–12) navaja tri metafore, ki naj bi zajele sodobno razmišljanje o medijih: (1) mediji kot kanal za prenos določenih pomenov, (2) mediji kot jezik in (3) mediji kot okolje. Ključen pomen ima tretja metafora, ki predpostavlja, da medije pojmuje kot del okolja posameznika. Novi načini komunikacije zahtevajo nov način sprejemanja informacij, spremenita se pojmovanje časa in prostora. Ključnega pomena je hitrost prenosa informacij, npr.

klasična pisma se ne morejo več primerjati s hitrostjo elektronske pošte in SMS-sporočil. Tudi fizične razdalje nas ne ustavljajo več. Tradicionalni množični mediji temeljijo na enosmerni komunikaciji, ki poteka od enega sporočevalca k več anonimnim naslovnikom. Anonimnost pa je vprašljiva, podobno je tudi z množičnostjo občinstva, saj se s pojavom interaktivnih medijev meja med posamezniki in skupinami zabriše. Interaktivnost novih medijev omogoča, da je odgovor takojšen.

Nekatere študije kažejo, da imajo spletni uporabniki višje vrednosti pri vidikih pozitivnega psihosocialnega razvoja (Chen in Persson, 2002: 731–744; Jackson, 2009: 437–440), tudi iz raziskave »Medijske navade slovenskih mladostnikov« izhaja, da splet pogosteje uporabljajo mladi, ki imajo v povprečju višji šolski uspeh (Dolničar in Nadoh, 2004: 61). Na drugi strani pa številni teoretiki pogosto navajajo, da lahko imata virtualizacija vsakodnevnega življenja (torej vse pogostejša uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) in povečevanje njenega prispevka v posameznikovem življenju) negativne posledice za posameznega uporabnika in družbo, saj bi naj bila povezana s številnimi vidiki manj ugodnega psihosocialnega razvoja mladostnikov (Buddemeier, 1999: 22–29; Stivers, 2004; Fištravec in dr., 2008; povz. po Kirbiš, 2011: 281).

2.2 SSO in mladi

Po podatkih raziskave »Slovenska mladina 2018/2019« (Lahe in Cupar, 2019: 17) so SSO med mladimi zelo priljubljena, njihova uporaba pa je danes ena od najpogostejših internetnih dejavnosti v državah JV Evrope. Čeprav zaupanje v nove medije narašča s pogostostjo njihove uporabe v vseh desetih proučevanih državah JV Evrope, imajo mladi v Sloveniji najmanj zaupanja v SSO v primerjavi z drugimi devetimi državami JV Evrope. Kljub temu da večina slovenske mladine popolnoma ne zaupa medijem in se zaveda tveganj in negativnih posledic, povezanih s svojimi internetnimi dejavnostmi, se njihova zaskrbljenost ne odraža v njihovem dejanskem vedenju. Analiza profilov na SSO npr. kaže, da uporabniki kljub zaskrbljenosti glede svoje zasebnosti na svojih profilih

objavljajo podrobne osebne podatke (Lewis idr., 2007; Thelwall, 2008; Utz in Krämer, 2009; povz. po Lahe in Cupar, 2019: 17). Mladi imajo na SSO veliko (virtualnih) prijateljev: več kot dve tretjini mladih (67,2 %) ima več kot 200 prijateljev in več kot tretjina jih ima več kot 500 prijateljev.

Ključne ugotovitve raziskave »Mladi na internetu« (Lobe in Muha, 2011: 4) glede aktivnosti na internetu so, da otroci in mladostniki pri svojih spletnih dejavnostih najpogosteje uporabljajo SSO. Te strani dnevno uporablja 41 % vseh anketirancev, približno nekajkrat na teden pa skupno skoraj 60 %. Velikokrat si pogledajo zabavne videovsebine ali slike (56 % jih to počne vsaj nekajkrat na teden), in uporabljajo takojšnje sporočanje (48 % nekajkrat na teden). Najmanj pogosto otroci in mladostniki nakupujejo na spletu (nikoli jih to ne počne 52 %) in izdelujejo osebne spletne strani ali pišejo blog (61 % nikoli). Največji delež tistih, ki SSO uporabljajo vsak dan, je starih 15–17 let, in sicer 42 %. Največji delež otrok in mladih pravi, da na SSO prebirajo, kaj počno drugi (45 %), komentarje drugim jih piše 38 %, fotografije drugih pa si jih ogleduje dobra tretjina (35 %). Otroci in mladi imajo na SSO v povprečju 249 prijateljev oziroma stikov. Med dečki in deklicami ni razlik v številu stikov. Število pa se povečuje s starostjo. Vse ali skoraj vse svoje stike je srečalo 62 % otrok in mladih, 22 % pa več kot polovico. Četrtnina (25 %) otrok in mladih je že poskusilo ustvariti svojo spletno stran oziroma blog.

2.3 Pogostost uporabe medijev

Raziskava »Slovenska mladina 2018/2019« (Lahe in Cupar, 2019: 15) kaže, da imajo skoraj vsi mladi (99 %) danes stalni dostop do spleta, in sicer 78,3 % ves čas in 18,3 % vsak dan oz. skoraj vsak dan. Ob tem je treba poudariti, da imajo anketiranci dostop do interneta doma, na delovnem mestu ali prek mobilnega telefona. Analiza uporabe mobilnih naprav za povezavo z internetom iz leta 2016, v primeru, ko nismo doma ali na delovnem mestu kaže, da to povezavo uporablja več kot osem od desetih mladih v Sloveniji, starih od 16 do 29 let (Eurostat, 2017; povz. po Lahe in Cupar, 2019: 15).

Trenutni podatki kažejo, da je pogostost uporabe interneta med mladimi v Sloveniji nad povprečjem držav EU-28 in celo nad povprečjem socioekonomsko bolj razvitih držav EU-15 (Eurostat, 2018; povz. po Lahe in Cupar, 2019: 15). V letu 2018 so mladi v Sloveniji uporabljali internet 4,58 ure na dan, 39,1 % mladih pa uporablja internet 5 ali več ur dnevno.

Mladostniki uporabljajo medije več čez vikend kot med delovnim tednom. Ena od možnih interpretacij, da se med vikendom spremeni količina medijske potrošnje, je, da imajo mladostniki med tednom zaradi pouka čas zelo strukturiran. Posamezniki, ki imajo med tednom zaradi učenja in drugih dejavnosti zelo strukturiran čas, so lahko bolj pasivni v organizaciji svojega prostega časa med tednom, še bolj vidno pa med vikendi, in organizacijo dneva radi prepustijo ali prilagodijo medijski, programski shemi. Ker so v raziskavi »Medijske navade med slovenskimi mladostniki« (Dolničar in Nadoh, 2004: 144) mladostniki sami ocenjevali pogostost uporabe medijev, ti podatki niso popolnoma zanesljivi, saj so mnoge raziskave dokazale, da je ocena časa uporabe medijev lahko do ene tretjine nižja od dejanske.

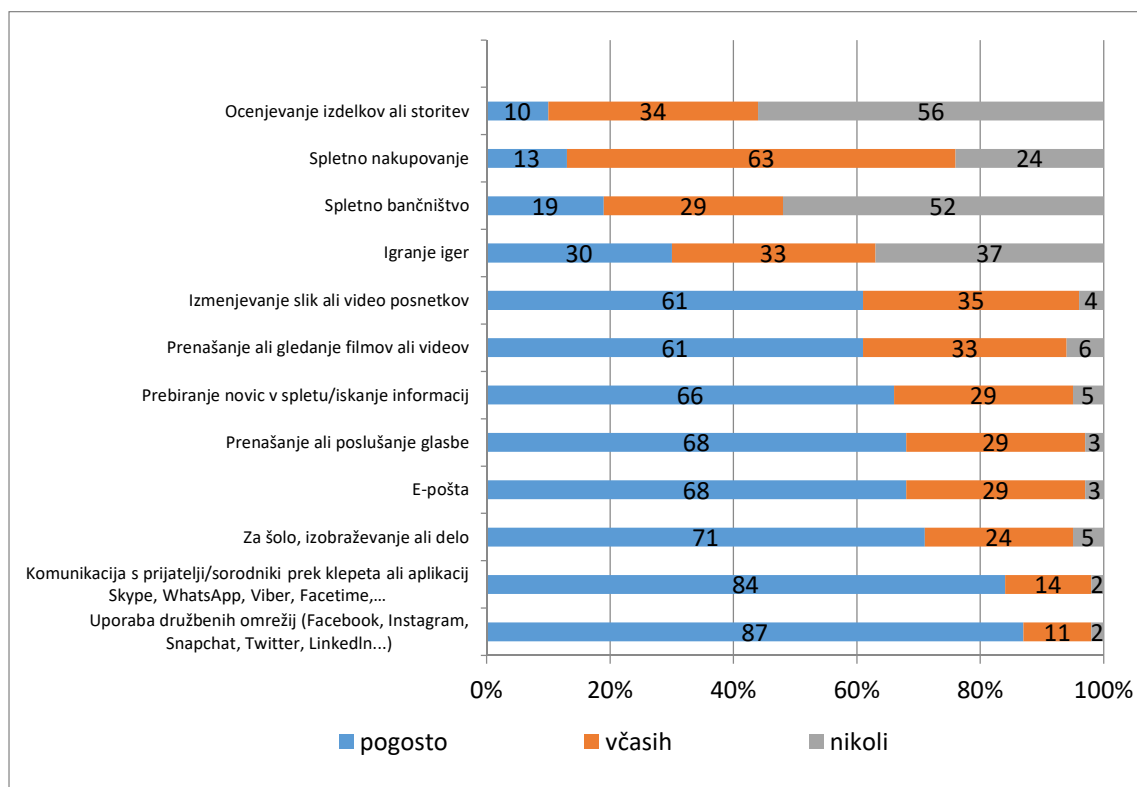
Množični mediji (in širše, IKT), eden osrednjih delov v sodobni informacijski družbi (Webster, 2006; povz. po Kirbiš, 2011: 279), pomembno vplivajo na politiko, ekonomijo, kulturo, pa tudi na vsakdanje življenje (McQuail, 2005; povz. po Kirbiš, 2011: 279). Raziskovalci se še posebej posvečajo vlogi množičnih medijev v življenju otrok in mladostnikov, med drugim zato: 1) ker so prevladujoči uporabniki medijev prav mladi (v Sloveniji je v 2010 kar 99 % mladih (starih 10–15 let) v zadnjih treh mesecih uporabljalo računalnik (SURS, 2011; povz. po Kirbiš, 2011: 279)), 2) ker mladostniki najhitreje začnejo preizkušati novo nastajajoče (elektronske) medije in 3) ker so se medijske oblike v zadnjih letih opazno spremenile (Roberts in dr., 2005; povz. po Kirbiš, 2011: 279). Zaradi tega so številni današnjo mladino poimenovali tudi generacija M (medijska generacija), saj naj bi bila po izsledkih raziskave Kaiser Family Foundation (2005; povz. po Kirbiš, 2011: 279) več kot četrtnina vsakdana ameriških mladostnikov namenjena uporabi medijev oziroma naj bi v letu 2010 medije dnevno

uporabljali sedem ur in pol (Roberts in dr., 2005: 37; povz. po Kirbiš, 2011: 279). Če upoštevamo še, da mladostniki pogosto pregledujejo več medijev hkrati, skupna dnevna uporaba medijskih vsebin predstavlja kar 10 ur in 45 minut (Rideout in dr., 2010: 2; povz. po Kirbiš, 2011: 279). Splet je med množičnimi mediji še posebej pomemben, saj je postal »sestavni del življenja mladostnikov« (McMillan in Morrison, 2006: 73–95; povz. po Kirbiš, 2011: 279). Tako je nesporno ustrezno še eno poimenovanje današnje generacije mladih, t. i. spletna generacija (angl. Net Generation) (Van den Beemt in dr., 2010: 1158–1165; povz. po Kirbiš, 2011: 279). Pojavljajo pa se še druga naslavljanja nove generacije mladih, ki je odraščala skupaj s spletom in drugimi oblikami informacijske tehnologije: generacija Y (Lipkin in Perrymore, 2009; povz. po Kirbiš, 2011: 279), naslednja generacija (angl. Generation Next) (Pew, 2007; povz. po Kirbiš, 2011: 279) in milenjska generacija (Howe in Strauss, 2000; povz. po Kirbiš, 2011: 279).

Uporaba interneta za različne namene je povezana z različnimi sociodemografskimi dejavniki, predvsem s starostjo, izobrazbo staršev in finančno situacijo gospodinjstva. Mlajši kot so mladi, pogosteje uporabljajo internet za družbena omrežja, za komuniciranje s prijatelji, za prenašanje ali poslušanje glasbe in prenašanje ali gledanje videoposnetkov ali filmov, medtem ko starejši mladi pogosteje uporabljajo e-pošto, iščejo informacije, uporabljajo spletno bančništvo in spletno nakupovanje. Mladi z boljšim finančnim statusom in višjo stopnjo izobrazbe staršev pogosteje uporabljajo internet za šolo, izobraževanje in delo, medtem ko tisti z nižjim finančnim statusom in nižjo stopnjo izobrazbe staršev pogosteje igrajo igre. Spol presenetljivo ni povezan z izbiro internetne dejavnosti, kar pa ni skladno s preteklimi študijami mladine (Kirbiš, 2011), ki nakazujejo razlike med spoloma pri uporabi interneta za različne namene (Lahe in Cupar, 2018: 16).

2.3.1 Pogostost posameznih računalniških dejavnosti

Grafikon 2.1: Pogostost uporabe interneta za različne namene med mladimi v Sloveniji



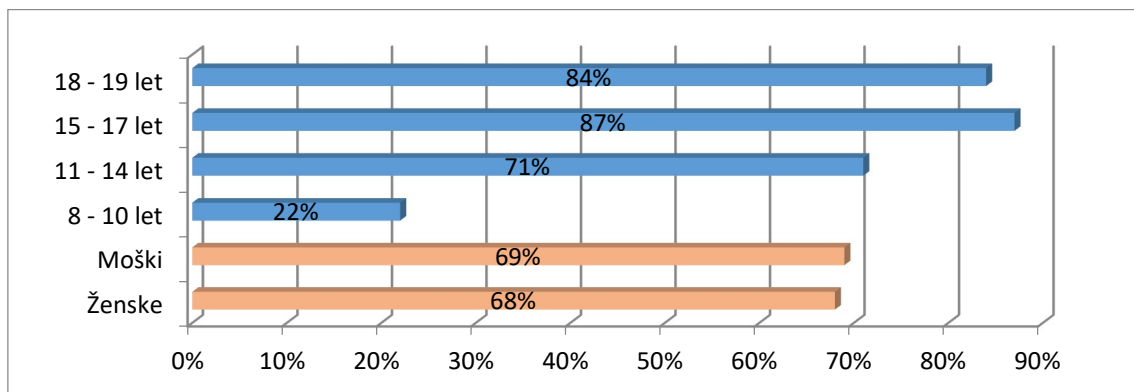
Vir: Lahe in Cupar (2019: 16).

Grafikon 2.1 prikazuje uporabo interneta pri slovenskih mladostnikih. Gre za širok nabor dejavnosti. Večina mladih v Sloveniji uporablja internet za druženje s svojimi prijatelji in drugimi osebami. Uporaba SSO (87 %) in komunikacija s prijatelji in sorodniki (84 %) sta najpogostejši internetni dejavnosti. Nekoliko manj mladi uporabljajo internet za šolo, izobraževanje in delo (71 %), še manj pa za pošiljanje in branje e-pošte (68 %) ter prenašanje in poslušanje glasbe (68 %). Novice na spletu jih prebira 66 %, 61 % pa jih gleda ali prenaša filme. Sledijo igranje iger (30 %), uporaba spletnega bančništva (19 %), spletno nakupovanje (13 %) in ocenjevanje izdelkov (10 %) (Lahe in Cupar, 2019: 16).

2.3.2 Uporaba SSO med mladimi

Kot smo že omenili, so SSO med mladimi zelo priljubljena, saj jih po podatkih raziskave »Slovenska mladina 2018/2019« (Lahe in Cupar, 2019: 16) vsakodnevno uporablja kar 87 % mladih v Sloveniji. Raziskavo so izvedli med mladimi, starimi 14–19 let, število sodelujočih je bilo 1.014 (Naterer in Lavrič, 2019: 9). Tudi v raziskavi »Mladi na netu« (Lobe in Muha, 2011: 4) je vprašalnik vključeval nekaj vprašanj v zvezi z uporabo SSO. V raziskavi so sodelovali otroci in mladi, stari 8–19 let. Sodelovalo je 691 otrok in mladih, od tega je bilo 336 dečkov in 355 deklic. Izkazalo se je, da 68 % otrok in mladih uporablja SSO, kot so Facebook, Myspace, Netlog, Glasujzame in drugo. 32 % sodelujočih pa SSO ne uporablja. Glede na spol ni razlik v deležu uporabnikov teh omrežij. Glede na starostne skupine pa lahko opazimo veliko razliko med najmlajšimi in ostalimi starostnimi skupinami (Lobe in Muha, 2011: 29). Rezultate prikazuje grafikon 2.2.

Grafikon 2.2: Uporaba SSO med mladimi v Sloveniji¹



Vir: Lobe in Muha (2011: 29).

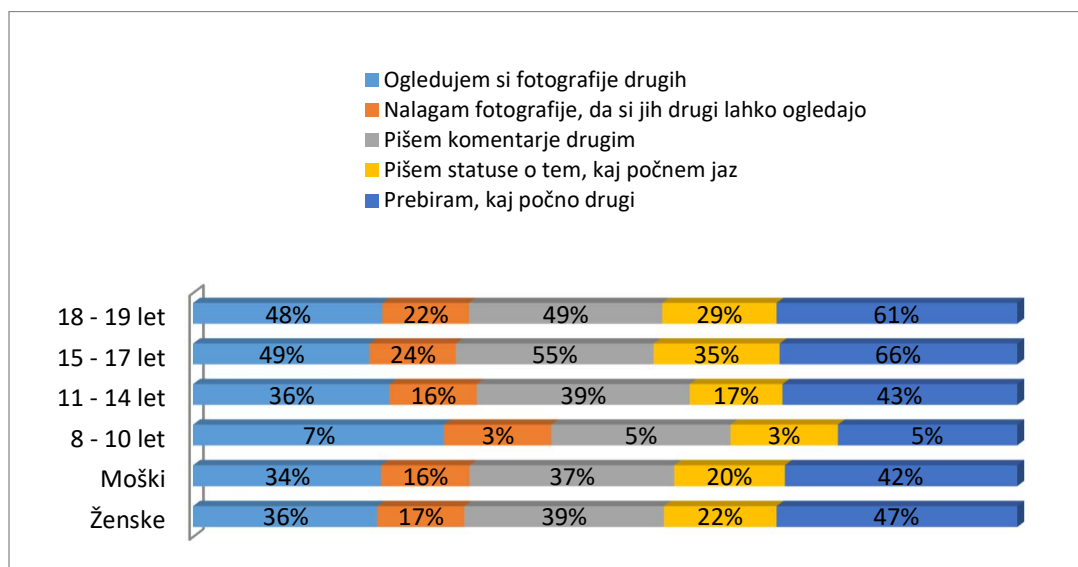
Med tistimi, ki so stari 8–10 let, je 22 % uporabnikov SSO, med tistimi, ki so stari 11–14 let pa je delež višji in znaša 71 %. Največ, kar 87 %, je uporabnikov, ki so stari 15–17 let (Lobe in Muha, 2011: 29).

¹ Uporaba spletnih socialnih omrežij med mladimi v Sloveniji; vzorec 668 respondentov.

Če povzamemo ugotovitve Lobe in Muha (2011: 29), kjer je 466 anketirancev odgovorilo na vprašanje, kako pogosto so v zadnjem mesecu uporabljali SSO; jih je tretjina (34 %) odgovorila, da to počno večkrat na dan, 32 % pa, da vsak dan. Tistih, ki SSO uporabljajo nekajkrat na teden, je 22 %, tistih, ki jih uporabljajo enkrat na teden, je 4 %, nekajkrat na mesec 2 %, manj pogosto 2 % in tistih, ki v zadnjem mesecu teh spletnih strani niso nikoli uporabljali, je prav tako 2 %.

466 anketirancem v raziskavi »Mladi na netu« (2011) se je postavilo vprašanje: »Kaj običajno počneš na spletnem socialnem omrežju?« Rezultate prikazuje grafikon 2.3. Največji delež mladih pravi, da na SSO prebirajo, kaj počno drugi (45 %), komentarje drugim jih piše 38 %, fotografije drugih pa si jih ogleduje 35 %. 21 % jih piše statute o tem, kar počnejo, enak odstotek jih igra igrice, 16 % jih nalaga fotografije, da si jih lahko drugi ogledajo, in 4 % jih pravi, da ne počno nič posebnega in da imajo profil zato, ker ga imajo tudi njihovi prijatelji. Glede na spol ni razlik v tem, kaj otroci in mladi počno na SSO (Lobe in Muha, 2011: 30).

Grafikon 2.3: Aktivnosti na SSO med mladimi v Sloveniji²



Vir: Lobe in Muha (2011: 30).

² Aktivnosti na spletnih socialnih omrežjih med mladimi v Sloveniji; vzorec 466 respondentov.

Razlike med najmlajšimi in najstarejšimi otroki so precejšnje (razlike so statistično značilne; $p < 0,001$), saj starejši počno vse izmed naštetih dejavnosti. Tako jih pri najmlajših samo 5 % prebira, kaj počno drugi, takih starejših pa je 61 %. Najbolj aktivna skupina otrok je skupina starih med 15 in 17 let (Lobe in Muha, 2011: 30).

Raziskava Statista (2020a) je bila izvedena junija 2019 po vsem svetu in je zajemala starostno skupino 16–64 let. Po zbranih podatkih so to najbolj priljubljeni razlogi internetnih uporabnikov po vsem svetu, da uporabljajo SSO: da ostanejo v stiku s prijatelji (40 %), da najdejo zabavne ali smešne vsebine (37 %), deljenje fotografij ali videov z ostalimi (33 %), za raziskovanje in nakup izdelkov (30 %), da delijo svoje mnenje (29 %), da spoznajo nove ljudi (27 %), za potrebe na delovnem mestu (24 %), da ne zamudijo česa pomembnega (22 %), da delijo podrobnosti iz svojega življenja (20 %) in da sledijo novicam o zvezdnikih (19 %).

2.4 Časa, ki ga mladi preživijo na internetu

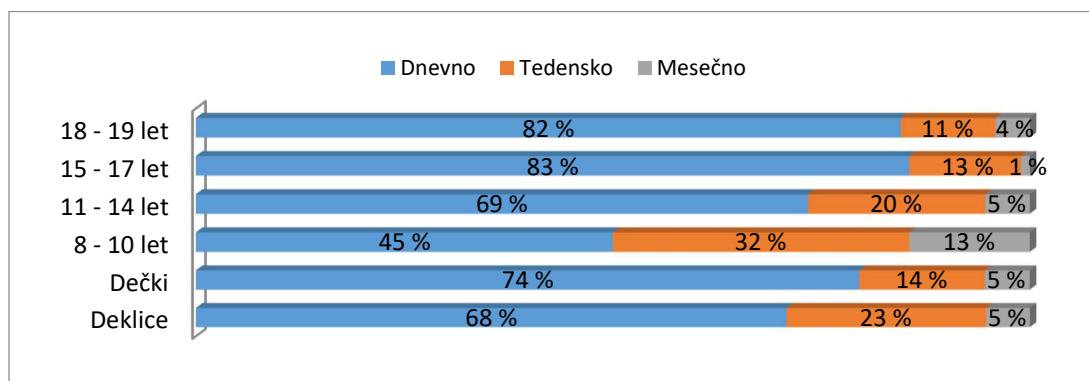
To, da je raziskovanje interneta kompleksno, se je pokazalo v preteklih desetletjih. Informacije in podatki glede časa, ki ga porabimo na spletu, so dokazano pomanjkljivi, ker mnogo ljudi »nosi internet« ves čas s seboj, na svojih pametnih telefonih ali na prenosnem računalniku. Če vzameš svoj telefon in za trenutek preveriš elektronsko pošto, ali se potem to šteje kot čas, preživet na spletu? Tudi to, kaj posameznik počne na spletu, je težko opredeliti, saj brskalniki dovoljujejo, da vzdržuješ številne spletne strani odprte, zato je težko vedeti, katero spletno stran v trenutku pregleduješ (Rosen in dr., 2012: 35).

Svet brez interneta je danes marsikomu skoraj nepredstavljen. Statista (2020b) navaja, da je od oktobra 2019 bilo skoraj 4,48 milijarde ljudi aktivnih uporabnikov interneta, kar predstavlja okrog 58 % svetovnega prebivalstva. Glede na število uporabnikov interneta so vodilne države Kitajska, Indija in Združene države Amerike (ob upoštevanju, da si po številu prebivalcev sledijo po istem zaporedju). Zbirka poročil

Global Digital (2019) razkriva, da svetovni uporabniki interneta v povprečju na internetu preživijo 6 ur in 42 minut dnevno. Vsak dan se na svoje naprave z internetno povezavo obrnejo stokrat. Najbolj obiskana spletna stran je Google.com, sledita ji Youtube.com in Facebook.com.

Rezultati raziskave »Mladi na netu« (Lobe in Muha, 2011: 17), kjer je sodelovalo 668 oseb, kažejo, da je v zadnjem mesecu od koderkoli uporabljalo internet večkrat na dan 45 % vseh otrok in mladih. Četrtnina (25 %) vseh vprašanih otrok in mladih je internet uporabljalo približno enkrat na dan, slaba petina (19 %) enkrat do nekajkrat na teden, nekajkrat mesečno pa 4 % otrok in mladih. Nikoli v zadnjem mesecu interneta ni uporabljalo 2 % otrok in mladih. Malenkost večji delež dečkov kot deklic je internet uporabljalo dnevno (74 %). Razlike so statistično značilne (sig. 0,04).

Grafikon 2.4: Pogostost uporabe interneta v zadnjem mesecu med mladimi v Sloveniji³



Vir: Lobe in Muha (2011: 17).

V grafikonu 2.4 je prikazan delež uporabnikov interneta, ki se v splošnem povečuje s starostjo (razlike so statistično značilne; $p < 0,001$). Dnevna uporaba je bila največja pri mladih, starih 15–19 let; ti so dnevno v zadnjem mesecu internet uporabljali čez 80 %.

³ Pogostost uporabe interneta v zadnjem mesecu med mladimi v Sloveniji; vzorec 668 respondentov.

Tabela 2.1: Čas, ki ga mladi v Sloveniji preživijo na internetu na tipičen šolski dan in ob koncu tedna⁴

Koliko časa preživiš na internetu?	Na tipičen šolski/študijski dan/delovni dan	Ob koncu tedna ali med počitnicami
Nič	8 %	5 %
Približno 10 minut ali manj	10 %	5 %
Približno pol ure	19 %	13 %
Približno 1 uro	22 %	17 %
Približno 1–2 uri	18 %	19 %
Približno 2–3 ure	10 %	15 %
Približno 3–4 ure	4 %	10 %
Približno 4–5 ur	4 %	6 %
Približno 5 ur ali več	3 %	8 %

Vir: Lobe in Muha (2011: 17).

Analiza količine časa, preživetega na internetu, glede na spol ne pokaže večjih razlik, razen pri tistih, ki uporabljajo internet med vikendi ali v času počitnic 4 ure ali več (razlike niso statistično značilne; $p > 0,05$). Glede na starostne razlike se kaže, da se s starostjo večja pogostost uporabe interneta na tipičen šolski dan, vendar se delež tistih, ki na spletu preživijo več kot 4 ure, s starostjo nekoliko zmanjšuje (Lobe in Muha, 2011: 18).

Global Digital (2019) poroča, da povprečen uporabnik SSO vsak dan porabi 2 uri in 16 minut na družbenih platformah, kar predstavlja približno tretjino skupnega časa na internetu. Omeniti velja, da se čas porabljen na SSO zelo razlikuje med državami. Vendar pa ves ta čas ne preživimo »družabnik«, le 83 % uporabnikov je v času participacije aktivno sodelovalo na SSO platformah. Povprečen uporabnik ima svoj profil ustvarjen na skoraj devetih platformah SSO, vendar ni nujno, da jih vsak mesec obišče. Podatki kažejo tudi, da več kot 800 milijonov ljudi uporablja SSO za potrebe svojega dela.

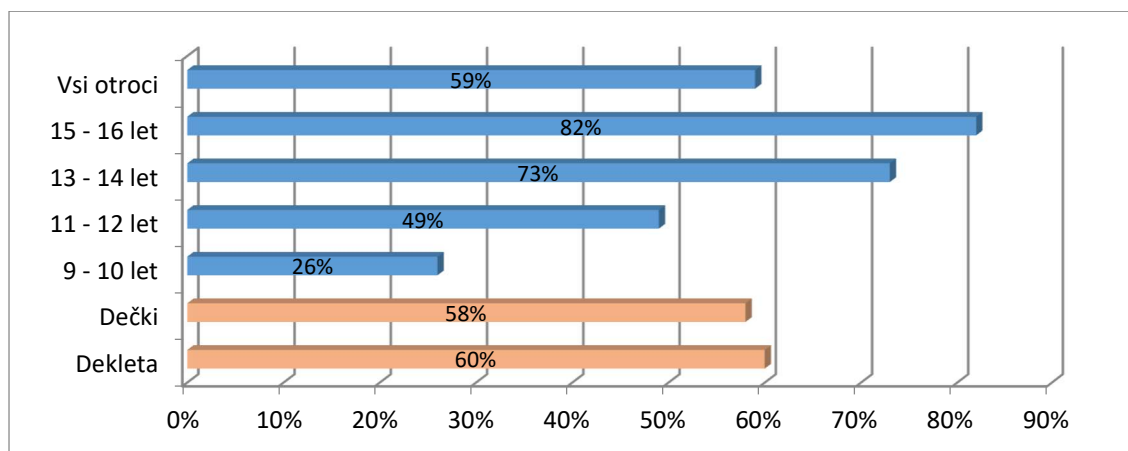
⁴ Čas, ki ga mladi v Sloveniji preživijo na internetu na tipičen šolski dan in ob koncu tedna; vzorec 668 respondentov.

2.5 Otroci, mladi in SSO v Evropi

SSO so najhitreje rastoča aktivnost na spletu med mladimi. SSO so nedvomno privabila pozornost otrok, mladih, oblikovalcev politik in širše javnosti. S povezovalnimi klepetalnicami, zasebnimi sporočili, stiki, foto albumi in blogerskimi funkcijami se SSO lahko integrirajo na spletu brez tveganj in bolj neopazno, kot je bilo mogoče kadarkoli prej. Od pomladi do poletja 2010 je potekala raziskava med 25 evropskimi državami, v katero je bilo vključenih 25.142 otrok, starih 9–16 let, ki uporabljajo internet. Ugotovitve te raziskave so, da kar 62 % mladih Evropejcev, starih 9–16 let, uporablja SSO (Livingstone in dr., 2011: 36).

Grafikon 2.5 prikazuje, koliko otrok (starih 9–16 let) iz raziskave ima svoj profil na SSO.

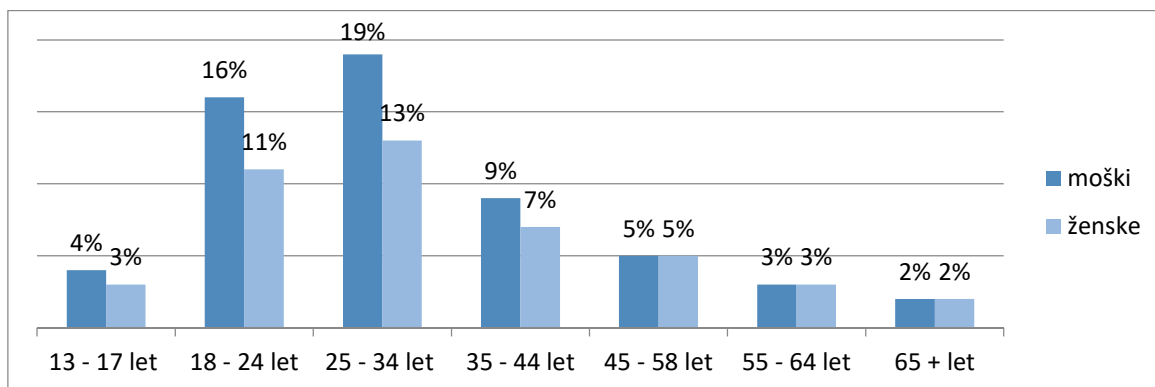
Grafikon 2.5: Otroci v EU, ki imajo profil na SSO



Vir: Livingstone in dr. (2011: 36).

Livingstone in dr. (2011: 37) navajajo odstotke otrok v EU, ki imajo svoj profil na SSO, glede na državo bivanja. SSO so najbolj popularna na Nizozemskem (80 %), v Litvi (76 %) in na Danskem (75 %), najmanj pa v Romuniji (46 %), Turčiji (49 %) in Nemčiji (51 %).

Grafikon 2.6: Svetovni uporabniki SSO glede na spol in starost



Vir: Global Digital (2019).

Iz grafikona 2.6, ki prikazuje svetovne uporabnike SSO, lahko razberemo, da največji delež svetovnih uporabnikov SSO predstavljajo mladi, stari 18–34 let. V teh starostnih skupinah še vedno obstaja neravnovesje med spoloma, saj med uporabniki SSO prevladujejo moški (Global Digital, 2019).

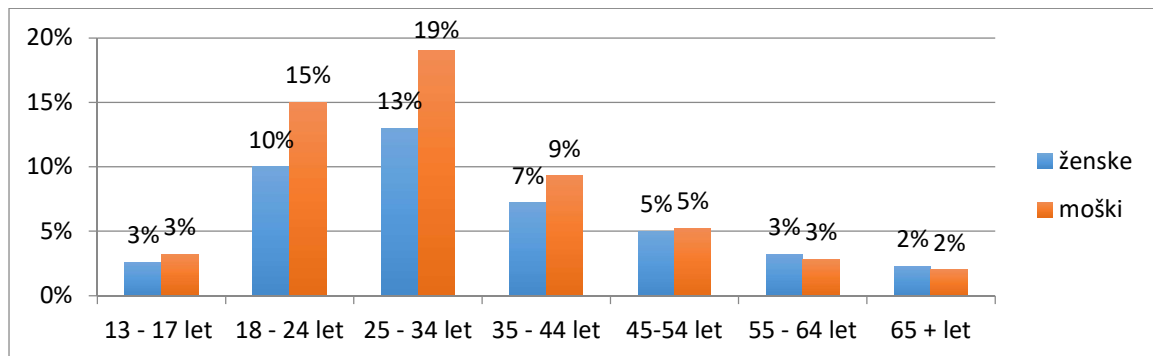
Statista (2018) navaja, da je v EU-28 delež posameznikov, ki so leta 2018 skoraj vsak dan uporabljali SSO, 56 %. Ocenjeno število uporabnikov Facebooka v Veliki Britaniji je leta 2017 znašalo 36,04 milijona, v Nemčiji 38,98 milijona in v Franciji 31,23 milijona. Obiskovanje SSO in sodelovanje na teh omrežjih sta postali že povsem običajni spletni dejavnosti. Delež posameznikov v EU, ki so v zadnjih treh mesecih uporabljali SSO, je 63 %.

2.6 Priljubljenost Facebooka

Začetki Facebooka segajo v leto 2004, ko se je začel kot edino SSO na harvardski univerzi. Če so se posamezniki želeli pridružiti, so morali imeti e-poštni naslov harvard.edu. Facebook je kmalu začel podpirati tudi druge šole, študenti so morali imeti univerzitetni e-naslov, ki je bil pogoj, da se prijavijo na Facebook. To je pomenilo, da je to spletno mesto bilo relativno zaprto, kar je prispevalo k dožemanju uporabnikov spletnega mesta kot intimne zasebne skupnosti. Septembra 2005 se je Facebook

razširil na srednješolce, strokovnjake znotraj korporativnih omrežij in na koncu na vse (Boyd in Ellison, 2007: 218).

Grafikon 2.7: Facebook: globalni uporabniki leta 2019 glede na spol in starost



Vir: Statista (2019d).

Grafikon 2.7 kaže deleže globalnih uporabnikov Facebooka v letu 2019 po spolu in starosti. Moški uporabniki med 25. in 34. letom so največja demografska skupina uporabnikov Facebooka (19 %). Žensk v tem starostnem obdobju je 13 %. 15 % je moških uporabnikov, starih 18–24 let. Facebook povezuje svet in je eno največjih internetnih podjetij na svetu. Skupaj z Googlom, Applom in Amazonom sestavlja podjetje »Big Four« (vsi skupaj znani pod akronimom GAFA). Facebook je najbolj priljubljeno SSO na svetu. Indija je trenutno na prvem mestu po številu uporabnikov (269 milijonov uporabnikov). Facebook ima v lasti še aplikaciji za mobilno sporočanje WhatsApp in Facebook Messenger ter aplikacijo za skupno rabo fotografij Instagram (Statista, 2019d).

Vitakova (2017: 627) navaja, da raziskovalci, ki so obravnavali čas, preživet na Facebooku, dvomijo v točnost podatkov, ki so produkt »samoprijave«. To pomeni, da so jim jih uporabniki posredovali sami. Burke in dr. (2010: 1909–1912; povz. po Vitak, 2017: 629) so opozorili na veliko neskladje med samoprijavljenim časom, preživetim na Facebooku, in dejanskim časom, ki so ga dobili izračunanega s pomočjo strežniških dnevnikov. Po odstranitvi statističnih odstopanj je korelacija med prijavljeno in dejansko uporabo bila 0,45. To nakazuje, da imajo uporabniki težavo izračunati točen

čas, ki ga preživijo na tej spletni strani. To je zapleteno zaradi dejstva, da je težko količinsko opredeliti uporabo. Na primer, ali se pod uporabo šteje to, da je spletna stran odprta med mnogimi drugimi zavijki? Ali se pod uporabo šteje to, da se za 30 sekund preveri spletna stran prek mobilne aplikacije? Sodobna družba je zmeraj »vklopljena«, zmeraj »povezana« in za uporabnike je značilna večopravnost oz. multitasking, kar pa pomeni, da ne moremo v celoti upoštevati njihove uporabe različnih aplikacij (Vitak, 2017: 629–630).

Projekt »Internet and American Life Project« je ugotovil, da 91 % najstnikov, ki uporabljajo Facebook, objavlja slike samih sebe (Madden in dr., 2013: 30). Med mladimi so »selfiji« zelo priljubljeni, tako zelo, da so izumili določene izraze in klišeje, ki jih spremljajo. Na primer »MySpace angel«, praksa fotografiranja od zgoraj navzdol, kar naj bi pomenilo, da subjekt izgleda bolj suh. Uporabniki SSO drug drugega učijo, v kakšne poze se naj postavijo, iz katerega kota se je bolj laskavo fotografirati, kakšni naj bodo obrazni izrazi itd. Zelo priljubljeno je šobljenje ustnic, pogovorno znani izraz za to je »duckface«, kar lahko opazimo na mnogih fotografijah po Facebooku in Instagramu (Marwick, 2015: 141). Eksplozija »selfijev« je bila razložena na različne načine, kot dokaz epidemije narcizma med mladimi ali kot krepitev novega medija samopredstavitve (Twenge in Campbell, 2009: 57).

30. oktobra 2019 so pri Facebooku po vsem svetu zabeležili več kot 2,45 milijarde mesečno aktivnih uporabnikov (v nadaljevanju MAU). Vsak dan se na Facebook prijavi 1,62 milijarde ljudi, toliko jih štejejo pod dnevno aktivne uporabnike (v nadaljevanju DAU). To predstavlja 9 % povečanje iz leta v leto. V Evropi je preko 307 milijonov uporabnikov Facebooka. Vsako sekundo je ustvarjenih približno 5 novih profilov. Obstaja 83 milijonov lažnih profilov. Dnevno se naloži preko 300 milijonov novih fotografij. Vsakih 60 sekund je na Facebooku objavljenih 510.000 komentarjev, posodobljenih 293.000 statusov in naloženih 136.000 fotografij (Zephoria Inc., 2019).

2.7 Uporaba Instagrama

Kevin Systrom in Mike Krieger sta leta 2010 ustvarila Instagram kot brezplačno aplikacijo za iPhone. Njen namen je bil preprosto spletno deljenje fotografij med prijatelji. Uporabniki SSO so Instagram hitro sprejeli, uporablja ga že 400 milijonov ljudi, kar je preseglo SSO Twitter (300 milijonov uporabnikov) (Blystone, 2019).

Instagram je aplikacija za skupno rabo fotografij, ki uporabnikom omogoča fotografiranje in urejanje fotografij z izbiro digitalnega filtra. Instagram je od junija 2018 poročal o več kot milijardi mesečno aktivnih uporabnikov po vsem svetu, dnevno pa naj bi bilo aktivnih 500 milijonov uporabnikov. Na Instagramu prevladujejo večinoma mlajši uporabniki (do 35 let). 67 % uporabnikov Instagrama je starih 18–29 let. 43 % odraslih žensk v ZDA uporablja Instagram. Uporabniki Instagrama v ZDA na aplikaciji na mesec preživijo 202,95 minute (Statista, 2019c).

Pri Facebooku so bili zaradi takšnega uspeha Instagrama zaskrbljeni in so ga aprila 2012 kupili za bilijon dolarjev. Takrat je Instagram imel samo 13 zaposlenih (Marwick, 2015: 137). Instagram se od Twitterja razlikuje po tem, da mora vsaka objava vsebovati fotografijo ali kratki film. Vsaka objava vsebuje zavestno odločitev glede estetike. Besedni opis in replike sledilcem samo poudarjajo pomen fotografij, še posebno »selfijev« (Laestadius, 2017: 573). Večina uporabnikov Instagrama je mlajših od uporabnikov Twitterja, tako kot smo že omenili; domnevajo da je 90 % uporabnikov mlajših od 35 let (Smith, 2014). Za uporabnike Instagrama je značilno, da oblikujejo svojo identiteto na načine, ki zagotavljajo več všečkov, in ne, da so odsev prave avtentičnosti (Jang in dr., 2015: 4039-4042; Marwick, 2015: 141). Marwickova (2015: 137) navaja, da je pri tako številčni bazi uporabnikov velika možnost, da posameznik doseže »Insta-slavo«. V tem primeru to pomeni, da ima relativno veliko število sledilcev (ljudi, ki sledijo njegovemu profilu na aplikaciji Instagram). Medtem ko so najbolj »zasledovani« medijski zvezdniki, pa je lahko mnogim uporabnikom motivacija doseči 1.000 sledilcev.

2.8 Pozitivne in negativne posledice uporabe SSO

Vključevanje v različne oblike družbenih medijev je dejavnost, za katero so raziskave pokazale, da lahko koristi otrokom in mladostnikom, ker spodbuja komunikacijo, povečuje socialne povezave in izboljšuje tehnične veščine. SSO ponujajo priložnosti za povezovanje s prijatelji, sošolci in osebami s skupnimi interesi (Schurgin O'Keeffe in dr., 2011: 800).

Po drugi strani pa se z uporabo računalnika v zabavne namene (SSO, ukvarjanje z računalniškimi igrami) pozitivno povezujejo pretežno manj ugodne psihosocialne lastnosti mladih. Glede na izsledke »Mladine 2010« bi lahko povzeli, da psihološko manj stabilni mladostniki posvetijo več časa IKT in da ima v tem smislu uporabe medijev splet določeno kompenzacijsko vlogo (Ko in dr., 2005: 57–70; povz. po Kirbiš, 2011: 291). To lahko trdimo zlasti za tiste mladostnike, ki več časa preživijo na SSO (Park, 2009: 230–238; Quan-Haase in Young, 2010: 350–361; povz. po Kirbiš, 2011: 291). Vse ugotovljeno ne pomeni, da ima uporaba SSO neizogibno negativne posledice, oziroma drugače, da je pogostost uporabe v tesni povezavi z neželenimi pojavi. Boscheva (2009: 185–200) poudarja, da ima Facebook velik potencial za učenje in poučevanje (Kirbiš, 2011: 291).

2.8.1 Pozitivni vidiki uporabe SSO pri mladih

Tudi Gwenn Schurgin O'Keeffe in dr. (2011) ugotavljajo, da ima uporaba SSO pozitivne in negativne posledice za mlade. Kot pozitivne posledice se izpostavlja socializacija (proces vključevanja posameznika v družbo) in krepitev komunikacije, saj SSO omogočajo najstnikom, da ostanejo povezani s prijatelji in družino, da spoznavajo nove prijatelje, si izmenjujejo fotografije in ideje. Obstajajo tudi globlje koristi, ki se razširijo na njihovo samosprejemanje, njihov pogled na skupnost in svet. Z uporabo SSO se ustvarjajo tudi nove priložnosti za učenje. Učenci srednjih šol in študenti uporabljajo SSO za povezovanje drug z drugim, za namene domačih nalog, skupinskih projektov.

Omogočeno jim je, da se zberejo zunaj razreda, da sodelujejo in izmenjujejo ideje o nalogah. Nekatere šole uspešno uporabljajo bloge kot učna orodja. Tako se krepi tudi pisno izražanje in ustvarjalnost. Mladostniki lahko do spletnih informacij glede svojega zdravja dostopajo prek SSO enostavno in anonimno. Zdravstveni viri z različnimi temami, ki zanimajo to populacijo, so vedno bolj na voljo. Mladostniki pogosto iščejo informacije glede spolno prenosljivih okužb, kako zmanjšati stres in o znakih depresije (Schurgin O'Keeffe in dr., 2011: 801).

Hutto in dr. (2015: 69) kot pozitivne vidike uporabe SSO navajajo, da tehnologija družbenih medijev igra pomembno vlogo pri močnejši socialni povezanosti, ta pa ima splošno korist za zdravje in dobro počutje. Socialno zadovoljstvo in dobro počutje sta povezana z družbenimi odnosi. Pri tistih, ki so geografsko ali družbeno izolirani od svojih sorodnikov in prijateljev, SSO pripomorejo k ohranjanju močne socialne povezanosti, pri tem se tudi zmanjšujejo simptomi depresije, spodbuja se zanimanje za vsakodnevne dejavnosti in izboljšuje splošno življenjsko zadovoljstvo.

Drahošova in Balco (2017: 1008) v svoji raziskavi navajata prednosti uporabe SSO po mnenju anketirancev. Avtorji so analizirali podatke 275 respondentov iz EU. 97,2 % jih kot glavno prednost SSO navaja izmenjavo informacij in komunikacijo, 83,3 % delitev podatkov, 52,8 % izobraževanje, 50 % ekipno delo in delo od doma, 44,4 % storitve, 5,6 % pa skupno rabo podatkov na trdem disku.

2.8.2 Negativni vidiki uporabe SSO

Pri spletnem nadlegovanju in ustrahovanju se namerno uporablja digitalne medije za sporočanje lažnih, neprijetnih ali sovražnih informacij o drugi osebi. Je najbolj pogosto tveganje na spletu med najstniki, ki je pogosto prisotno med vrstniki. Kibernetsko trpinčenje lahko povzroči tesnobo, depresijo, izolacijo in v skrajnih primerih je lahko povod za samomor. Med najstniško populacijo se pogosto pojavlja »sexting« (pošiljanje, prejemanje ali posredovanje seksualno nazornih sporočil ali fotografij prek

mobilnih telefonov). Nedavna raziskava je pokazala, da je 20 % najstnikov že komu poslalo ali kje objavilo svoje gole fotografije ali videoposnetke. Posledice so različne, od kaznivih dejanj do šolske izključenosti, stres, poslabšanje duševnega stanja pri žrtvah. »Facebook depresija« je nov pojav, ki je opredeljen kot depresija, ki se razvije, ko najstniki preživijo veliko časa na SSO, nato pa začnejo kazati klasične simptome depresije. Biti v stikih z vrstniki in biti sprejet je pomemben element mladostniškega življenja. Intenzivnost spletnega sveta je dejavnik, ki lahko sproži depresijo pri nekaterih mladostnikih (Schurgin O'Keeffe in dr., 2011: 801–802).

Rosen in dr. (2012: 56–57) so 1.000 Američanom postavili vprašanje, kako pogosto na svojem mobilnem telefonu preverjajo SMS-sporočila, telefonske klice, SSO, osebno e-pošto, službeno e-pošto in glasovno pošto. Rezultati so v odstotkih predstavljeni v tabeli 2.2 in prikazujejo, kolikšen odstotek vprašanih (iz »iGeneracije«, »net generacije«, »generacije X« in generacije »Baby Boomersov«) preverja svoje naprave najbolj pogosto oziroma ves čas.

Tabela 2.2: Pogostost preverjanja mobilnega telefona pri različnih generacijah med Američani⁵

Tehnologija	iGeneracija	Net generacija	Generacija X	Baby Boomers
SMS-sporočila	49 %	56 %	34 %	17 %
Telefonski klici	27 %	36 %	31 %	18 %
Facebook / druga SSO	27 %	32 %	16 %	8 %
Osebna elektronska pošta	14 %	25 %	20 %	11 %
Službena elektronska pošta	10 %	20 %	20 %	12 %
Glasovna pošta	9 %	17 %	14 %	15 %

Vir: Rosen (2012: 56).

Pri najstnikih iz iGeneracije (posamezniki, rojeni 1990–1998) in mladih odraslih iz net generacije (rojeni med 1980 in 1989) je signifikantno bolj verjetno, da preverjajo svoja SMS-sporočila, telefonske klice in SSO, kot pri pripadnikih generacije X (rojeni med

⁵ Pogostost preverjanja mobilnega telefona pri različnih generacijah v Ameriki (iGeneracija, net generacija, generacija X, Baby Boomers), ki preverjajo svoj mobilni telefon ves čas, prikazana v odstotkih.

1965 in 1979). Slednji pa signifikantno bolj pogosto preverjajo svoje naprave kot pripadniki generacije Baby Boom (rojeni med 1946 in 1965). Zaskrbljujoče je, da je pri več kot polovici najstnikov in mladih odraslih skupaj videti, da preverjajo SMS-sporočila »ves čas«, čeprav bi lahko izbrali odgovor »vsakih 15 minut«. Trije od štirih preverjajo svoja SMS-sporočila vsako uro ali pogosteje in 55 % jih preverja svoje telefonske klice vsako uro ali pogosteje. Najstniki in mladi odrasli so se uvrstili bolje pri preverjanju SSO, kljub temu pa je skoraj 1 izmed 3 označil, da jih preverja »ves čas« (Rosen in dr., 2012: 56–57).

Pojavlja se vse več dokazov, da globalizirani sistem medijev (novi družbeni, politični in poslovni modeli, ki povezujejo vlade in velika podjetja in imajo velik vpliv na vsak vidik družbe) povzroča visoko stopnjo individualizacije (eksperimentiranje in samoizražanje posameznika, podkrepljeno z novimi oblikami strahu in tesnobe) v družbi. Visoka individualizacija pa lahko vodi do narcisizma (Malikhao in Servaes, 2011).

3 Narcisizem

Narcisizem je izraz, ki ga je definiral Freud, da bi »nakazal patološko čutenje veličine kot rezultat nasprotujočih si procesov v osebnosti«. Mnogi avtorji, med katerimi je verjetno najbolj znan Lasch (1991; povz. po Flere in Musil, 2011: 427), menijo, da je narcisizem tipično oz. poglavitno osebnostno stanje v sodobnih okoliščinah. Po Laschu (1991; povz. po Flere in Musil, 2011: 427) naj bi »poleg napihnjene veličine vključeval tudi sebičnost, plitvost čustev, hladnost, željo po večni mladosti oz. nesprejemanje starosti, strah pred staranjem ipd.« (Flere in Musil, 2011: 427).

3.1 Narcisizem v starodavnih kulturah

Narcistične značajske lastnosti niso posebnost sodobnih generacij. Poznale so jih že starejše kulture; te lastnosti pa so postale posebej vidne in razširjene v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja. Širile so se kot prvi rezultat naraščajoče individualizacije, s poudarjanjem možnosti večje osebne avtonomije in izbire. Dejstvo je, da je prevlada posesivnega individualizma v zahodni kulturi podpirala razvoj in utrditev teh lastnosti. Zahodne kulture so šle namreč zelo daleč v poudarjanju avtonomnosti posameznika. Zanje je značilen koncept posestniškega individualizma, po katerem vsakdo verjame, da je lastnik samega sebe in s svojimi sposobnostmi svobodno razpolaga. Po tej razlagi smo predvsem sami pred seboj odgovorni za to, kaj počnemo s svojim življenjem, s svojimi potenciali, sposobnostmi in talenti (Lasch, 2012: 297).

3.2 Kultura in narcisistična osebnost

Pomen družine se v naši družbi že več kot 100 let vztrajno zmanjšuje. Šole, vrstniške skupine, množični mediji in »poklici pomoči« so prevzeli mnoge funkcije družine, ki jih je ta imela pri vzgoji otrok. Tradicija vpliva kulture na osebnost kaže, da vsaka kultura oblikuje svojevrstne vzorce vzgoje otrok in njihove socializacije. Ti učinkujejo tako, da

ustvarijo svojevrsten tip osebnosti, ki ustreza zahtevam te kulture. Mnogi opazovalci so prišli do zaključkov o smeri, v kateri se spreminja osebnost. Omenjali so popuščanje »nadzora nad vzgibi«, »slabljenje nadjaza« in rastoči vpliv vrstniških skupin. O spremenjenem vzorcu simptomov, ki jih kažejo pacienti, so poročali tudi psihiatri. Klasične nevroze, ki jih je obravnaval Freud, se umikajo narcisistični motnji osebnosti. Sheldon Bach je leta 1976 ugotavljal: »Včasih so ljudje prihajali s prisilnim umivanjem rok, fobijami in običajnimi nevrozami. Danes pa prihajajo v glavnem narcisi.« Danes povsem običajni ljudje kažejo mnoge izmed osebnostnih potez, ki se v skrajnejši obliki pojavljajo v patološkem narcisizmu. Poklicno napredovanje ni več odvisno predvsem od strokovnega znanja oziroma pripadnosti podjetju, temveč od »prepoznavnosti«, »zagona« in spretnosti, s katero posameznik ustvarja vtis na druge. Ljudje so se na druge začeli odzivati tako, kakor da se njihova dejanja snemajo in sočasno prenašajo nevidni publiki oziroma se arhivirajo za poznejše natančnejše proučevanje. Prevladujoče družbene razmere so prebudile narcisistične osebnostne poteze, ki so bile v različni meri prisotne v vsakem, nekakšno varovalno površinskost, strah pred zavezujočimi razmerji, pripravljenost spakirati kovčke in se preseliti v kateremkoli trenutku, željo po odprtih možnostih, odpor do odvisnosti od kogarkoli, nesposobnost občutenja pripadnosti oziroma hvaležnosti (Lasch, 2012: 273).

3.2.1 Mladi: generacija narcisov?

Jean Twenge (2009), profesorica psihologije na Univerzi v San Diegu in soavtorica »Epidemije narcisizma«, meni, da so nove generacije otrok, najstnikov in mladih odraslih, rojenih po letu 1980, znanih kot »Milenijci«, »Spletna generacija« in »I-generacija«, po svoji naravi bolj narcisistični od pripadnikov zgodnejših generacij. Krivdo vali na vzgojo staršev, ki je poudarjala samoizražanje in svobodo v vzgoji otrok od leta 1980. Twengejeva in dr. so proučili rezultate zbrane iz študije 16.000 študentov, ki je vsebovala enako mersko orodje – narcisistični osebnostni popis NPI oziroma test narcisistične osebnosti – med letoma 1979 in 2006. Ugotovili so, da so se študentje, ki so postmilenijci, uvrstili konkretno višje kot študenti izpred 20 let.

Ugotovili so, da sta se dve tretjini nedavnih študentov uvrstili nad povprečjem na NPI v primerjavi s samo 50 % tistih, ki so opravili enak test med poznimi 70. in zgodnjimi 80. leti. Twengejeva in Campbell menita, da je razumevanje epidemije narcizizma pomembno zaradi tega, ker so dolgoročne posledice destruktivne za družbo. Ameriška kultura, ki se osredotoča na samoobčudovanje, je povzročila padec od realnosti k visokoteleči fantaziji. Permisivna vzgoja, kultura zvezdnitva in internet so med vzroki za pojav epidemije narcizizma. Raziskava Twengejeve in Campbella potrjuje, da se 60 % študentov strinja z izjavo: »Moji vrstniki uporabljajo SSO za samopromocijo, narcizizem in iskanje pozornosti.« Twengejeva meni, da je očiten primer narcizizma na Facebooku oseba, ki objavi 200 fotografij, na katerih je samo on/ona (Rosen in dr., 2012: 28).

Nathan DeWall (2011), profesor na Univerzi v Kentuckyju, je izvedel raziskavo, katere izsledki so podprli zgoraj omenjene ugotovitve Twengejeve in Campbella (2009). Proučeval je pomemben kulturni proizvod, ki se razteza čez desetletja: besedila priljubljenih pesmi. Natančno je proučil besedila 10 največjih hitov na Billboardovi lestvici največjih 100 hitov med letoma 1980 in 2007. Ugotovil je, da se je uporaba besede »jaz« v teh letih močno povečala, zmanjšala pa se je uporaba besede »mi«. To odseva dokaz Twengejeve in Campbella, da se je narcizizem povečal skozi to isto časovno obdobje. Jezikovne analize najbolj priljubljenih pesmi iz obdobja 1980–2007 so torej pokazale spremembe pri uporabi besed, kar zrcali psihološke spremembe. Sčasoma se je povečala uporaba besed, povezanih s samofokusom in antisocialnim vedenjem, medtem ko so se besede, povezane z drugim fokusom, socialnimi interakcijami in pozitivnimi čustvi, zmanjšale. Te ugotovitve ponujajo nove dokaze o potrebi po raziskavi, kako lahko spremembe v oprijemljivih artefaktih sociokulturnega okolja omogočijo razumevanje kulturnih sprememb v psiholoških procesih (DeWall in dr., 2011: 200).

Če se vrnemo še malo k »milenijcem«, velja omeniti, da so to prva generacija v zgodovini, ki je »zmeraj povezana«. Precej so usmerjeni v digitalno tehnologijo in

socialne medije, svoje elektronske naprave obravnavajo skoraj kot del svojega telesa. Kar 8 od 10 »milenijcev« pravi, da spijo z mobilnim telefonom ob svoji postelji, pripravljeni na telefonske klice, pisanje sporočil, branje e-pošte. Včasih podležejo skušnjavi, da tudi med vožnjo pošiljajo in prebirajo sporočila na mobilnem telefonu (to jih počne kar dve tretjini). »Milenijci« so začeli oblikovati svoje osebnosti in identitete; so samozavestni, liberalni, optimistični in odprti za spremembe. Izražajo se s piercingi in tetovažami. Manj jih je vernih, manj verjetno so služili v vojski in so na poti, da postanejo najbolj izobrazena generacija v ameriški zgodovini. Tehnološko se izražajo na različne načine, svoje družbeno življenje so prepletli s profili na SSO (tri četrtine jih ima profil na SSO), vsak peti je že objavil svoj videoposnetek na spletu (Malikhao in Servaes, 2011: 68).

V zadnjem času pa se omenja še eno generacijo, »generacijo Z«. Pripadniki te generacije so nasledniki »milenijcev«, rojeni med letoma 1995 in 2010. Njihovo življenje je popolnoma oblikoval internet, zato jih imenujemo tudi »net« generacija ali »iGeneracija«. Za razliko od »milenijcev«, ki so označeni kot sebični, so pripadniki nove generacije bolj obzirni, odprti za nove perspektive in ideje. Razlog za to je neomejen dostop do informacij, novic in SSO. Svet vidijo skozi številne zaslone, tako tudi prepoznajo družbene probleme (Seemiller in Grace, 2015). Rodili so se med pametnimi telefoni in tablicami, imajo zelo slabo koncentracijo (v povprečju 8 sekund), so generacija podob in slik (resničnih ali virtualnih), zato je Instagram njihova najljubša komunikacijska platforma (hitra, kratka in s fotografijami). Zaradi tega imajo lahko resne težave pri komunikaciji, saj ne obvladujejo dobro svojih čustev (Massot, 2018).

3.2.2 Narcisizem kot temeljna struktura psihološkega subjekta moderne družbe

Nemški družbeni teoretik Thomas Ziehe je v zgodnjih 70. letih objavil knjigo o narcisizmu kot novem socializacijskem tipu, ki se pojavlja med mladimi. Lasch (2012) in Ziehe (1975) menita, da se v drugi polovici 20. stoletja začne spreminjati prevladujoča

struktura modernega družbenega značaja ljudi oziroma temeljna struktura psihološkega subjekta moderne družbe.

Narcisistični značaj je notranje nekoherenten in nestabilen, manjka mu tudi trdno moralno jedro. Osebe s poudarjenim narcisističnim značajem so nenehno pripravljene braniti sebe in se doživljajo kot žrtve nepravilnih obtožb, kadar so soočene z ocenjevanji in presojo drugih. Zaradi tega pogosto ustvarjajo vtis o svoji prikrajšanosti, ki izhaja iz njihove notranje negotovosti. Predstavljajo se kot visoko kompetentne. V odnosih z drugimi stalno iščejo potrdila o naklonjenosti, ljubezni, podpori, obenem pa jih nenehno muči dvom o njihovi iskrenosti. To pogosto rušilno vpliva na medosebne odnose, vzbuja zavist in dvome. Narcisistična kultura je kultura samoljubja in zavisti (Lasch, 2012: 291).

Lasch utemeljuje tezo o novem družbenem značaju tudi s spremembami prevladujočih duševnih in značajskih motenj, ki so odstopale od tedaj prevladujočih oblik v ameriški populaciji. Navaja podatke iz ameriških statistik, da je čedalje več psihiatričnih bolnikov v ZDA kazalo motnje, ki so bile obenem znaki psihoz in nevroz, kar se je zdelo klasičnim psihoanalitikom nemogoče. Že avtorji pred Laschem (Kernberg, 1975; Kohut, 1971: 315) so te motnje pogosto označevali kot »narcisistične«, čeprav so poudarjali, da tu ne gre za klasični freudovski koncept narcisizma, ki je začasen in ga otrok z odraščanjem presega, torej ne gre niti za primarni narcisizem malih otrok, to je otroško zlitje z materjo, niti za sekundarni narcisizem, to je omejeno ljubezen posameznika do samega sebe. Psihoanalitik Thomas Freeman (1963: 295; povz. po Lasch, 2012: 275) je o sekundarnem narcisizmu napisal, da skuša »izničiti bolečino razočarane ljubezni« in odpraviti otrokov bes do tistih, ki se na njegove potrebe ne odzovejo nemudoma (Lasch, 2012: 275).

»Novi narcisizem« ne pozna fiksacije z različnimi fobijami ali obremenjenosti s simptomi seksualne potlačitve, pač pa pozna splošno nezadovoljstvo posameznika s svojim življenjem, mučen občutek izpraznjenosti in življenjskega nesmisla,

nesposobnost dajanja svojemu življenju kake prepoznavne oblike, stalna nihanja med samoobtoževanjem in domišljavimi iluzijami o samem sebi. Takšne posameznike naj bi zaznamovali slabo razvit osebni jaz in močni obrambni mehanizmi. Lasch (1979) navaja ugotovitve znanih psihologov in psihoterapevtov (Fromm, 1987; Kernberg, 1975; Kohut, 1971; povz. po Lasch, 1979: 292) o tem, da »novim pacientom« manjka sposobnost za žalovanje, obžalovanje in sočutje. Izogibajo se intenzivnim medosebnim odnosom, takšnih, ki bi od njih terjali odločnejši osebni angažma in močna čustva. Pogosto se tudi zatekajo k oboževanju »uspešnih« in »slavnih« oseb (Lasch, 2012: 292).

3.3 Kultura narcisizma

Živimo v »dobi neusmiljenega vzpona narcisizma v naši kulturi« (Twenge in Campbell, 2009: 26). To je fenomen zahodnega sveta, ki se izraža tako v vzgoji otrok, ko jim dovoljujemo, da delajo in dobijo, kar hočejo, kakor pri odraslih, prezaposlenih z individualnim samouresničevanjem in s pristajanjem na slog življenja, ki vodi proč od skupnosti. V povezavi s človekovimi identitetami je treba razlikovati med »zdravim« narcisizmom in moteno narcistično osebnostjo. V resnici se danes vse bolj krepi slednja. Človek z zdravim narcisizmom je zmožen »samospoštovanja, realistične samoocenitve, kakovostnega dela in pristne ljubezni« (Sperry in Sperry, 2011: 174), medtem ko je evalvacija, ki jo naredi patološki narcis, arogantna in se izraža kot superiornost nad drugimi. Vsem nezdravim oblikam narcisizma sta skupna nesprejemanje sebe in kot posledica tega nepristna identiteta (Priatelj, 2013: 409). Za razlago razlike med tem, kar so poimenovali zdrava narcisoidnost (sintagma je kontradiktorna, saj je narcisoidnost vedno patološka), in med patološko narcisoidnostjo je bil najbolj zaslužen Paul Federn (1952; povz. po Milivojevič, 2008: 638–639), ki je ločil med vrsto libida oziroma energijo ljubezni, ki jo oseba usmerja k drugim ljudem (objekt – libido), in energijo ljubezni, ki jo usmerja vase (subjekt – libido). Kadar človek usmerja vase subjekt (libido), gre za ljubezen do sebe, samoljubezen. Kadar pa vase poleg subjekt – libida usmerja tudi objekt – libido, ki ga prenese nase iz objektov v zunanjem svetu, gre za narcisoidnost. Strogo gledano je

samozaljubljenost le ena od oblik patološkega narcizma. Druga vrsta nastane, kadar se ljubezen »premešča« z drugih, kadar človek »dokaže«, da so ljudje pokvarjeni, zlobni in sebični, tako da jih ni treba ljubiti, ampak je treba skrbeti le zase in za svoje potrebe (Milivojevič, 2008: 638–639).

3.3.1 Normalni narcisizem – ali imamo vsi v sebi nekaj narcisizma?

Narcistična osebnostna motnja je precej kontroverzna tema med psihologi. Sigmund Freud je adaptiral izraz narcisizem iz grške mitologije karakterjev, kjer je Narcis bil tako samookupiran, da se je zaljubil sam vase, v svoj odsev v vodi. V Diagnostičnem in statističnem priročniku DSM (American Psychiatric Association, 2000) je narcisizem predstavljen kot set značilnosti, ki vodijo do osebnostne motnje, za katero psihologi menijo, da ni specifičnega zdravila. Nekateri pa so mnenja, da je narcisizem nekaj, kaj bi vsi zdravi, »normalni« ljudje naj posedovali do določene mere. To imenujejo »normalni narcisizem« oziroma »narcisizem kot značajska poteza« ali »klinični narcisizem« (Rosen in dr., 2012: 5).

»Normalni« narcisi so grandiozni, imajo povečan koncept sebstva, se samopromovirajo, imajo željo biti priljubljeni in občudovani, menijo, da so pametnejši od drugih, prepričani so, da dobro izgledajo, čutijo, da so upravičeni do vsega, in potrebujejo konstantno potrditev njihovega intelekta, lepote in uspešnosti. Lahko so ekshibicionistične narave in se veliko ukvarjajo s svojim videzom in s tem, da so vedno modno oblečeni. Prav tako se včasih nekoliko preveč obremenjujejo z mnenjem drugih, ves čas se želijo predstavljati v pozitivni luči. Dobro se znajdejo pri snovanju novih razmerij, za katere menijo, da jim bodo koristila, prav tako pa so dobri v njihovem končanju, ko iz njih dobijo želeno. Niso zainteresirani za oblikovanje globokih, dolgoročnih razmerij, ampak iščejo kakršnokoli vezo, ki jim lahko poviša njihov status. Na splošno so mnenja, da so lahko upravičeni do vsega, primanjkuje pa jim empatije do drugih (Rosen in dr., 2012: 20)

Subklinični narcisizem, torej narcisizem kot osebnostna lastnost, obstaja na različnih ravneh med »normalno« populacijo. Kaže pa se v posameznikovih stališčih, prepričanju in vedenju, ki je podobno kliničnemu narcisizmu, vendar v manjši meri in manjši intenzivnosti. »Normalni« narcisi verjamejo, da so superiorni, edinstveni in posebni, zato se vedejo, kot da so upravičeni do posebnega obravnavanja. To je skladno z njihovo splošno povišano samopodobo in samozavestjo. Ironično pa je, da je ta povišana samopodoba zelo nestabilna in se mora nujno vzdrževati prek zunanjih virov. Konstantno iščejo potrditev in pohvale drugih, niso pa sposobni empatičnega razumevanja drugih. Ker so nagnjeni k izkoriščanju drugih, so dolgoročni in globoki odnosi malo verjetni (Malikhao in Servaes, 2011: 212–213).

3.3.2 Patološki narcisizem – narcisoidna osebnostna motnja

Patološki narcisizem ima več oblik. Lahko je očitni, prikrit ali maligni. Klasičen očitni narcisizem je odkriti narcisizem in ga imenujemo tudi ekshibicionizem. Narcisistični posameznik meni, da je boljši od drugih, nenehno išče pozornost, ni zmožen čustveno toplih in ljubečih odnosov, pretirano skrbi za svoj status, oblast in lastnino in je nagnjen k izraziti skrbi za svojo zunanost. Ima pretirano dobro mnenje o sebi, slabo pa se zaveda svojih šibkosti in potreb drugih, zato pri njem pogrešamo tudi sposobnost empatije. Ko idealizira nekoga drugega, se sam počuti pomembnejšega zaradi povezave, ki jo ima s tem človekom; ko drugega ponižuje, se čuti močnejšega od njega. Očitni tip narcisa pozna torej tri »predalčke«: drugi ljudje se ob njem počutijo nerazumno idealizirane ali nerazumno razvrednotene ali preprosto neupoštevane (Prijetelj, 2013: 409).

Prikriti narcis, nasprotno, deluje zadržano in je izredno pozoren do potreb drugih. Deluje ponižno in daje vtis, da ne želi biti v središču pozornosti, vendar pa je »silno občutljiv na kritiko, brezbržnost in podcenjevanje drugih« (Masterson 1993; povz. po Prijetelj, 2013: 410). Pod stresom se postavi v obrambno držo, postane sovražen in je nagnjen k samoočitkom. Kljub prepričanju, da si zasluži priznanje za svojo unikatnost, se bojuje z dvomi in zato ne išče neposredne potrditve drugih. Strah pred izpostavitvijo

mu preprečuje vstopanje v intimnejše odnose; vodi ga v družbo ljudi, ob katerih se čuti manjvrednega. Zaradi neizpolnjenih pričakovanj je njegovo razpoloženje zaznamovano s prikrito jezo, niha med razdražljivostjo in depresijo, ki se lahko razvije v maščevalnost ali potuhnjenost. Njegova pozornost do drugih zato ni znak empatije (Priatelj, 2013: 410).

Maligni narcisizem je najbolj sovražna oblika narcisizma. Poleg značilnosti, ki jih ima očitni narcis, imamo tu še »sadistične, paranoične in antisocialne ali psihopatske značilnosti« (Slosar, 2009: 22; povz. po Priatelj, 2013: 410), ki lahko dobijo genocidne razsežnosti (še posebej pri ljudeh, katerih grandioznost in krutost dobita maligne razsežnosti). Narcisi te vrste delujejo navzven kot samozadostni in uspešni ljudje, medtem ko se sami doživljajo kot krhke, ranljive, ko so deležni sramotitev, in kot pretirano občutljive za kritiko. Neuspeh v prizadevanjih povzroča v njih občutke praznine, razdraženosti, maščevalnosti, sumničenja in sadistične agresivnosti. Ko niso angažirani v svojih narcističnih podvigih, so hladni, neempatični, izkoriščevalski in ravnodušni do potreb in čustev drugih (Priatelj, 2013: 410–411).

Ronningstamova (2011: 216, povz. po Priatelj, 2013: 410) je izpostavila zanimivo ugotovitev, da je treba pri proučevanju oseb, motenih zaradi patološkega narcisizma, videti ne samo njihovo nadutost ali težnjo po grandioznem ali željo biti nekaj več ali nekdo, ki niso, ampak tudi ranljivost. V današnjem času, ki je izrazito naklonjen individualizmu in najrazličnejšim oblikam samouresničevanja, se vase zagledani človek težko sooči s svojo lastno ranljivostjo in krhkostjo, ker se ob tem čuti nezavarovanega in negotovega. Kritika okolja ga globoko prizadene, postavi v defenzivno ali ofenzivno držo, zato se, posebej pri prikitem narcisizmu, pa tudi pri drugih dveh tipih lahko pokaže misel na samomor (Priatelj, 2013: 410).

Narcisoidne osebnosti se odzivajo z jezo in besom na vsako kritiko, ki jo doživljajo kot poskus drugega, da jih razvrednoti (Milivojevič, 2008: 327). Ljudi, ki pogosto druge prezirajo, tako da lahko govorimo o preziru kot osebnostni potezi, imenujemo

arogantne, prepotentne, domišljave, napihnjene itd. V osnovi gre za ljudi, ki imajo precenjeno podobo o sebi in podcenjujočo podobo o drugih. V »čisti« obliki je prezir bistven del narcisoidne motnje osebnosti (Milivojevič, 2008: 390). Lasch (1986: 309–336) in Žižek (1985: 173) ugotavljata isto: patološki narcis je posameznik, v ozadju katerega je stalno na delu um, kritična percepcija prednosti in pomanjkljivosti sebe, drugih itd., zato imamo pri patološkem narcisu pogosto občutek globoke indiferentnosti, hladu in preračunljivosti, ki se skrivajo za blestečo masko. Patološkemu narcisu manjka sposobnost identifikacije. Nesposoben je za identifikacijo v prvi vrsti s starši, pa tudi z drugimi avtoritarnimi figurami, organizacijami ali z delom (Godina, 1990: 22).

Po navedbah Diagnostičnega in statističnega priročnika (American Psychiatric Association, 2000) ima oseba z narcistično osebnostno motnjo (v nadaljevanju NPD) prodoren vzorec grandioznosti (v fantaziji ali vedenju), potrebo po občudovanju in pomanjkanje empatije. Pri posamezniku, ki ima NPD, se kaže vsaj pet (ali več) naslednjih lastnosti, ki se odražajo v različnih kontekstih: (1) sam zase čuti, da je izredno pomemben (pretirava pri dokazovanju dosežkov, talenta, pričakuje, da bo prepoznan brez realnih dosežkov), (2) je preveč okupiran s predstavami o brezmejnem uspehu, moči, briljantnosti, lepoti ali idealni ljubezni, (3) verjame, da je poseben in unikaten in da ga lahko razumejo in povezujejo samo s prav tako posebnimi ljudmi, z visokim družbenim statusom, (4) od okolice zahteva nenehno občudovanje, (5) čuti, da je upravičen do vsega (npr. ima neracionalno pričakovanje, da bo posebej favorizirano obravnavan), (6) medosebno izkoriščanje (npr. izkoristi prednosti drugih, da se njemu izide najbolje), (7) primanjkuje mu empatije, je nesposoben prepoznati ali se identificirati s čustvi in potrebami drugih, (8) pogosto je nevoščljiv drugim ali pa verjame, da so drugi nevoščljivi njemu, (9) vede se arogantno in egocentrično (Rosen in dr., 2012: 18).

Vsi ljudje imajo do neke mere narcisistične lastnosti, pri »zdravih« ljudeh to pomeni, da se recimo pohvalijo s svojimi dosežki. Narcisoidna osebnostna motnja pa je po drugi

strani veliko manj pogosta. V ZDA ima približno 0,5 % prebivalstva to motnjo oziroma eden izmed 200 ljudi. Pri razširjenosti obstajajo velike razlike med spoloma, saj je kar 75 % ljudi z narcisistično motnjo osebnosti moških. V nekaterih demografskih skupinah je razširjenost narcisistične motnje osebnosti večja, recimo pri tistih, ki iščejo pomoč v ambulantah za duševno zdravje (2–6 %), ljudeh v vojski (20 %), med študenti prvega letnika medicine (17 %). Običajno se narcisistična osebnostna motnja prvič pojavi v zgodnji odrasli dobi (Pickering, 2020).

3.3.2.1 Test za ugotavljanje narcisistične osebnosti

Sigmund Freud (1987: 31–63) je menil, da je narcistična osebnostna motnja, tako kot vse druge osebnostne motnje, neozdravljiva. Da lahko govorimo o normalnem narcizmu ali značajskem narcizmu (kot nečemu, kar imamo vsi v večji ali manjši meri), pa moramo imeti idejo, koliko narcizma premoremo v sebi ali koliko ga premore nekdo drug. Pri tem nam je v pomoč test za ugotavljanje narcistične osebnosti (Rosen in dr., 2012: 39).

Na Ameriškem psihološkem združenju sta Raskin in Terry (1988: 890–902) sestavila test za ugotavljanje narcisistične osebnosti (priloga 1). Izvedli so tri študije, v katerih so sodelovali študenti Univerze Berkeley. Sodelujočih je bilo 127 oseb, starih 17–40 let, povprečna starost je bila 19 let. Sodelovalo je 65 moških in 62 žensk. Raziskovalca sta na seznam uvrstila 40 trditev, ene so pod stolpcem A in nasprotno trditve pod stolpcem B. V vsaki vrsti je bilo treba izbrati eno trditev, ki najbolje ustreza tipičnemu vedenju in osebnosti. Če nobena ne ustreza popolnoma, se izbere tisto, ki je bolj ustrezna. Za vsak izbrani odgovor v stolpcu A se dodeli 1 točka in 0 točk za izbrani odgovor v stolpcu B. Povprečen doseg točk pri splošni populaciji je 15,3. Povprečen doseg točk pri zvezdnikih je 17,8. Narcisi so v povprečju dosegli preko 20 točk. (1) Trditve, ki se navezujejo na avtoritativnost, so trditve od 1 do 8. Avtoriteta se nanaša na posameznikove vodstvene sposobnosti in moč, željo po vplivanju na druge. Osebe, ki so tukaj dosegle največ točk, imajo rade moč in so rade na vodilnem položaju že

zaradi moči same. (2) Trditve, ki se nanašajo na samozadostnost, so trditve od 9 do 14. Ta značajna poteza se navezuje na to, da je oseba sama sebi dovolj, glede na zmožnosti, ki jih ima, verjame, da se lahko zanese nase. (3) Superiornost preverjajo trditve od 15 do 19. Ta značilnost se nanaša na to, ali se oseba počuti nadrejena ostalim okrog sebe. (4) Ekshibicionizem se preverja pri trditvah od 20 do 26. Tukaj se preverja potreba po biti v središču pozornosti in želji po zagotavljanju tega tudi na račun potreb ostalih oseb. (5) Izkoriščevalnost se preverja pri trditvah od 27 do 31. Med temi trditvami se preverja, kako velika je želja po izkoriščanju drugih za doseganje lastnega cilja in potreb. (6) Nečimrnost se preverja pri trditvah 32, 33 in 34. Tukaj se preverja posameznikova nečimrnost, prizadevanje, da bi pri drugih ljudeh vzbudil občudovanje in pozornost. (7) Upravičenost se preverja pri trditvah od 35 do 40. Ta značilnost se nanaša na pričakovanja, da si zasluži več od drugih. To je nerazumno pričakovanje favoriziranega postopanja ali avtomatske skladnosti posameznikovih pričakovanj. Ljudje, ki so dosegli visok rezultat pri teh značilnostih, imajo na splošno višja pričakovanja glede upravičenosti, medtem ko tisti, ki so dosegli nižji rezultat, pričakujejo manj od ostalih ali od življenja. Avtorja sta bila mnenja, da so razvili dober instrument za merjenje narcisizma, vendar ne zajema vseh psiholoških tem in vedenjskih dimenzij, ki so značilne za narcisizem. Prizadevati si je treba za razvoj večjega sklopa elementov, ki bo bolj izčrpno vzorčil področje narcističnih vedenj in občutkov.

3.4 Narcisizem pri otrocih

Freud (1914) in dr. so predpostavljali, da se narcisizem razvije v zgodnjem otroštvu in se ga lahko meri tudi pri otrocih. Millon (1981; povz. po Čelam, 2015: 5) je razvil teorijo o narcisizmu, ki pravi, da se narcisizem razvije zaradi precenjevanja otroka. »V tem primeru je otrok obravnavan kot posebno bitje, od staršev prevzema veliko mero pozornosti, saj so ti prepričani, da je njihov otrok idealen.« Avtor poudarja, da »takšno precenjevanje otroka pripelje do tega, da razvije svojo iluzijo o popolnem bitju, ki ima

na tem svetu posebno poslanstvo, toda ključno je, da ta idealizacija v zunanjem svetu ne vzdrži.«

Sander Thomaes in dr. (2010) z Univerze Utrecht so raziskovali Facebook profile otrok, starih 8–12 let. Za vzorec so uporabili 333 otrok, povprečna starost je bila 10,8 leta. Z eksperimentom so preizkusili, ali lahko izkušnja odobravanja ali neodobravanja med vrstniki povzroči takojšnjo spremembo pri otrokovem samospoštovanju. Raziskovalci so ustvarili namišljene povratne informacije, kako naj bi bili njihovi profili všeč vrstnikom teh otrok. Naključno so prejeli negativno, pozitivno ali nevtrarno mnenje. Tistim, ki so slišali, da je njihov profil bil vrstnikom všeč, se je povečala samozavest, medtem ko se je zmanjšala samozavest tistih, ki so dobili informacije, da se vrstnikom njihov profil ni zdel dober. Za otroke, ki so bili bolj narcistični, je bil udarec na samozavest mnogo hujši kot za otroke, ki so bili manj narcistični, kar kaže na globok vpliv »narcisistične rane«. Na vse otroke v raziskavi je imelo vrstniško neodobravanje 50 % večji negativni vpliv na samozavest, vrstniško odobravanje pa ni pustilo močnega pozitivnega vpliva, ampak je ostalo prezrto. Posledice neodobravanja so bile še posebej opazne pri narcisih.

3.5 Narcis in družba spektakla

Na narcisistično organizacijo osebnosti imata velik vpliv tudi tehnična reprodukcija kulture ter bohotenje vidnih in slušnih podob v »družbi spektakla«. Živimo namreč v vrtincu podob in odmevov, ki doživljanje zaustavijo in ga predvajajo v počasnem posnetku. Kamere in snemalne naprave pa doživetje ne le zapisujejo, temveč ga tudi kakovostno spremenijo, s tem pa dobršnemu delu sodobnega življenja dajejo lastnosti ogromne »odmevnice« oziroma zrcalne dvorane. Življenje se kaže kot zaporedje podob oziroma elektronskih signalov, vtisov, posnetih in reproduciranih s fotografijo, filmom, televizijo in sofisticiranimi snemalnimi napravami. Sodobno življenje je tako zelo posredovano skozi elektronske podobe, da se v odnosu do drugih ne moremo več odzivati drugače, kakor da se njihova dejanja, pa tudi naša lastna, snemajo in sočasno

prenašajo nevidni publiki oziroma se arhivirajo za poznejše natančno proučevanje. Vdor vsevidnega očesa v vsakdanje življenje nas nič več ne preseneti in nas skoraj nikoli več ne ujame nepripravljene. Niti opomniti nas ni več treba, naj se nasmehnemo. Nasmešek imamo stalno vrezan v obrazne poteze in točno vemo, iz katerega kota nas more kamera ujeti, da bomo imeli od tega največjo korist (Lasch, 2012: 69).

Nenehno kopičenje posnetih podob načanja naš občutek za realnost. Kakor ugotavlja Susan Sontag (1977: 26–31; povz. po Lasch, 2012: 70) v eseju o fotografiji, »realnost postaja vse bolj podobna temu, kar nam kažejo kamere«. Fotografske podobe nam tako priskrbijo dokaz o našem obstoju, brez dokaza pa bi težko rekonstruirali osebno zgodovino. Sontagova meni, da so buržoazne družine 18. in 19. stoletja pozirale za portrete zato, da bi pokazale družbeni status družine, danes pa družinski album s fotografijami potrjuje posameznikov obstoj: to dokumentarno poročilo o njegovem razvoju od zgodnjega otroštva naprej mu priskrbi edini dokaz o njegovem življenju, ki ga brezpogojno priznava. Izmed »številnih narcističnih uporab«, ki jih Sontagova pripisuje fotografskemu aparatu, je »samonadzorovanje« ena od najpomembnejših; ne samo zato, ker zagotavlja tehnične pripomočke za nenehno »samoopazovanje«, temveč zato, ker pogojuje občutek individualnosti s konzumiranjem lastnih podob, obenem pa postavlja pod vprašaj tudi resničnost zunanjega sveta (Lasch, 2012: 70).

3.6 Zavajajoč prvi vtis, ki ga dajejo narcisi

Ena izmed zanimivosti glede narcisov je, da so na prvi pogled videti zelo prijetni in prijazni. V študiji profesorja Delroya Paulhusa (1998) z Univerze British Columbie je 4–6 študentov delovalo v skupini sedemkrat po 20 minut, kjer so se pogovarjali o različnih temah. Po končanem delu, po prvi in zadnji seansi, so študenti anonimno ocenili vedenje drug drugega in samih sebe. Študenti so izpolnili tudi serijo različnih psiholoških testov, med katerimi je bil tudi test narcisistične osebnosti (NPI). Po tem, ko so prvič skupaj preživeli 20 minut, so študenti, ki so imeli večji občutek

upravičenosti in tendenco do izkoriščanja drugih, bili ocenjeni kot razumevajoči, odprti, kompetentni, zabavni in prilagodljivi. Po zadnji seji, ko sta pretekli 2 uri in 20 minut nenehne interakcije, pa so bili ti isti ljudje, narcisi, ocenjeni kot manj pripravljeni sodelovati, manj prilagodljivi, manj »topli«, bolj napadalni in bolj arogantni. Kaj se je torej zgodilo v teh 2 urah po prvem sestanku? Ena izmed možnosti je, da se narcisi pri prvem srečanju z novimi ljudmi počutijo superiorno in menijo, da so upravičeni biti v središču dogajanja, kar pa čez čas postane problematično.

Kognitivni znanstvenik in osebnostni psiholog Scott Barry Kaufman (2010; povz. po Rosen in dr., 2012: 21–22) z Univerze v New Yorku je napisal članek, objavljen v *Psychology Today*, v katerem domneva, da pozitivni odzivi, ki jih narcisi v družbi sprožijo na prvi pogled, igrajo pomembno vlogo pri vzdrževanju njihovega problematičnega medčloveškega vedenja in prenašanju mehanizmov, ki obstajajo medosebno in ki so disfunkcionalni na dolgi rok. Biti občudovan s strani drugih je kot droga za narcise. Problem za narcise pa je v zasvojenosti od občudovanja, to jih ovira, saj ne morejo vzpostaviti razmerij ali ostati v socialnem kontekstu za daljše časovno obdobje. Pozitivni medosebni odzivi, ki jih narcisi povzročijo pri spoznavanju novih oseb, so pomemben del začaranega kroga, v katerem se vrtijo v medosebnih odnosih (Rosen in dr., 2012: 21–22).

Dejstvo, da so narcisi ljudem na prvi pogled všeč, lahko predstavlja problem, ker jim to samo poveča občutek, da so občudovani in več vredni. Nato pa storijo vse, kar je v njihovi moči, da ohranijo ta občutek superiornosti. V prvi seansi pri dr. Paulhusu so narcisi dobili verbalne in neverbalne odzive, da so ostalim študentom všeč, saj so jim ti kimali, se jim smejali, jim dajali komplimente. Ko pa se je sestanek nadaljeval in so ljudje v skupini odkrili njihove narcistične tendence, so se odzivi spremenili v negativno smer in narcisi so začutili potrebo po tem, da si povrnejo občudovanje, za kar bi naredili vse. To je kot začaran krog, ki pa se z lahkoto odvija na SSO, spletnih straneh za zmenke, na blogih in v okoljih, kjer lahko narcisi pustijo svoj prvi vtis (Rosen in dr., 2012: 22).

3.7 Oslabljeni pomen dosežkov in trofejni prijatelji narcisov

V družbi, v kateri je sen o uspehu izgubil sleherni pomen mimo sebe, so človeku kot edino merilo za merjenje svojih uspehov ostali le še dosežki drugih. Ali človek sebe ceni in spoštuje, je odvisno od javnega priznanja in odobravanja, toda tudi narava slednjega se je močno spremenila. Spoštovanje prijateljev in sosedov, ki je človeku nekdam dalo vedeti, da je bilo njegovo življenje smiselno, je temeljilo na spoštovanju njegovih dosežkov. Danes si ljudje prizadevajo, da bi bili priljubljeni zaradi osebnih lastnosti in ne zaradi dejanj. Nekako ne želijo, da bi jih drugi cenili, temveč raje občudovali. Namesto spoštovanja si želijo zavidanje drugih (Lasch, 2012: 82).

Narcisi so znani po tem, da imajo površinske odnose z mnogimi ljudmi, posebej se osredotočajo na »trofejne prijatelje«, zaradi katerih delujejo bolj priljubljeni in si povečajo družbeno slavo. SSO pa so idealen prostor za izkazovanje te superiornosti (Rosen in dr., 2012: 25). Sherry Turkle (1955; povz. po Rosen in dr., 2012: 25) razlaga, kako interakcije prek tehnologije lahko delujejo kot Rorschachov test. V Rorschachovem testu psiholog ali psihiater pokaže posamezniku kartice z različnimi madeži črnila in ta mu pove, kaj v tem madežu vidi in prepozna. Psiholog ali psihiater odgovore nato analizira, saj so lahko uporabljeni za prepoznavanje osebnostnih podzavestnih psiholoških mehanizmov in potencialnih osebnostnih motenj. Čeprav je bila njena knjiga napisana v zgodnjih 90. letih, pred SSO, lahko v aktivnostih na Facebooku ali Twitterju vseeno vidimo neko vrsto Rorschachovega testa. Kaj objaviš, kaj napišeš, kakšne fotografije objaviš, vse predstavlja podzavest in psiho (Rosen in dr., 2012: 25).

Tudi pri izbiranju idealnega romantičnega partnerja bodo narcisi izbrali tistega partnerja, zaradi katerega bodo izpadli dobro, in ne partnerja, ki bi bil idealen za ljubeč in lojalen odnos. Ta fenomen imenujemo »trofejni partnerji«. Nepoštenost se v narcističnih razmerjih razkrije kasneje, saj je velika verjetnost, da bo narcistični partner varal svojega partnerja. Narcisi so tudi bolj nagnjeni k »igranju igrice« v razmerju,

svojega partnerja puščajo v negotovosti in si zmeraj puščajo odprte možnosti. Narcisi tudi velikokrat prevzamejo partnerja drugim (Prooijen in Lange, 2016: 159).

3.7.1 Narcisizem in starost

Nobenega dvoma ni, da so se ljudje od nekdaj bali smrti in si želeli večnega življenja. Strah pred smrtjo pa v družbi, ki je sama sebe oropala za religijo in kaže bore malo zanimanja za potomce, pridobiva še večjo moč. Starost nas ne navdaja s strahom le zato, ker nakazuje začetek smrti, ampak tudi zato, ker so se življenjske razmere starejših v našem času objektivno poslabšale. Poleg družbene in biološke dimenzije ima problem staranja tudi psihološko dimenzijo (Lasch, 2012: 244).

Iracionalni strah pred starostjo in smrtjo je v tesni zvezi s pojavom narcistične osebnosti kot prevladujočega tipa strukture osebnosti v sodobni družbi. Zanj je nujno, da ga drugi občudujejo zaradi lepote, zvezdnitva ali moči, vse to pa so značilnosti, ki s časom običajno zbledijo. Misel, da živimo naprej skozi svoje otroke (in v širšem smislu skozi prihodnje generacije), nas nekako pomiri tudi z dejstvom, da se moramo sami umakniti, to pa je glavna skrb starosti, ki je še hujša od slabotnosti in osamljenosti. Ko se medgeneracijska vez začne rahljati, takih tolažb več ni (Lasch, 2012: 244).

Raziskave ugotavljajo, da so odraščajoči mladi odrasli najbolj narcistična starostna skupina v sodobnem času. Čeprav se o tej trditvi močno razpravlja, je sodobna kultura s tem sporočilom o narcisizmu precej nasičena. Kljub tej nasičenosti je razmeroma malo empiričnih raziskav proučilo, kako se mladi odrasli odzivajo na takšne oznake. Raziskava Grubbsa in dr. (2019), izvedena v ZDA, je v treh sklopih, na petih vzorcih, skušala reševati ta primanjkljaj v raziskavah. Uporabili so vzorčne analize študentov (1. vzorec: 541 študentov, povprečna starost 19,2 leta; 2. vzorec: 480 študentov, povprečna starost 19 let) na dveh univerzah ter odgovore odraslih (3. vzorec: 724 odraslih oseb, povprečna starost 36,3 leta), ki uporabljajo splet (študija 1). Pokazalo se je, da kljub temu, da imajo mladi odrasli (študenti) in mladostniki

negativno mnenje o narcisizmu, so ti najbolj narcisistični. Čeprav vse starostne skupine na mladostnike in mlade odrasle gledajo kot na najbolj narcisistične, je to mnenje pri starejših starostnih skupinah najbolj izrazito. V nadaljevanju so rezultati v dveh eksperimentalnih študijah (študiji 2 in 3) pokazali, da se mladi odrasli negativno odzivajo na označevanje svoje starostne skupine kot narcisistične in upravičene, vendar ta negativni odziv ni nič bolj izrazit kot negativni odziv na kakšne druge potencialno povezane nezaželene oznake (recimo, da so pretirano občutljivi).

3.8 Dimenzije narcisizma

Kljub temu, da se običajno narcisizem uvršča pod patološko obliko osebnosti, teoretiki trdijo, da predstavlja mešanico prilagodljivih (npr. samozadostnost) in slabo prilagojenih lastnosti (npr. izkoriščevalnost). Raziskovalci so v študiji preučili odnos med narcisističnimi lastnostmi in agresijo. Sodelovalo je 91 moških, ki so imeli nalogo, da spustijo električne šoke izbrani osebi ali pa se tega vzdržijo. Rezultati so pokazali, da sta bili narcisistična upravičenost in izkoriščevalnost tisti dve narcisistični dimenziji, ki sta bili najbolj povezani z agresivnimi ravnanji (Reidy in dr., 2008).

Narcisizem je v socialni psihologiji običajno obravnavan kot dimenzijski konstrukt. Ni pa povsem jasno, ali bi morali socialnopsihološki raziskovalci zasnovati narcisizem kot kategorijo ali kontinuum. Da bi se to razrešilo, so raziskovalci v eni izmed raziskav prikrilo strukturo narcisizma, merjeno s testom narcistične osebnosti (NPI), raziskali s pomočjo 3.895 udeležencev in s tremi različnimi postopki. Rezultati so pokazali, da v celotnem kontinuumu NPI ni opaziti očitnega premika od »normalnega« do »narcisoidnega«, temveč je to skladno s prevladujočim pogledom na narcisizem v socialni psihologiji in nakazuje, da je narcisizem strukturiran podobno kot drugi vidiki splošne osebnosti, in sicer to kaže tudi na razliko v strukturi narcisizma v klinični in socialni psihologiji (Foster in Campbell, 2007).

Raskin in Terry (1988) sta objavila analizo glavnih sestavnih delov testa NPI. Da bi proučili notranjo strukturo in večdimenzionalnost NPI, so analizirali vsebino testa NPI

na 1.018 dodiplomskih študentih, skupni vzorec je obsegal 479 moških in 529 žensk, starih 17–49 let (povprečna starost 20 let). Po Diagnostičnem in statističnem priročniku o duševnih motnjah Ameriškega psihiatričnega združenja je narcistična osebnost opredeljena z naslednjimi kliničnimi merili: občutek grandiozne samopomembnosti, (2) fantazije o neomejenem uspehu, moči, odličnosti in lepoti, (3) prepričanje v lastno izjemnost in edinstvenost, (4) potreba po pretiranem občudovanju, (5) močan občutek upravičenosti, (6) izkoriščevalnost v medosebnih odnosih, (7) pomanjkanje empatije, zavist in arogantno, ošabno vedenje ali stališča (Zager Kocjan in Avsec, 2013: 153). Na osnovi vsebine so okvirno poimenovali sedem dimenzij NPI: (1) avtoritativnost, (2) samozadostnost, (3) superiornost, (4) ekshibicionizem, (5) izkoriščevalnost, (6) nečimrnost in (7) upravičenost (Zager Kocjan in Avsec, 2013: 154).

Tudi Pincus in dr. (2009) ugotavljajo, da je v klinični teoriji, socialno-osebnostni psihologiji in psihiatrični diagnostiki konstrukt narcisizma nedosledno opredeljen. Ugotovljena sta bila dva problema, ki ovirata povezovanje raziskav in kliničnih ugotovitev glede narcistične patologije osebnosti: (1) dvoumnost v zvezi z oceno patološkega narcisizma v primerjavi z običajnim narcisizmom in (2) nezadosten obseg obstoječih meritev narcisizma. V svojem članku predstavijo izsledke štirih študij, ki dokumentirajo prvotno izpeljavo in potrditev NPI. NPI je 52-trditveni model samoporočanja, ki ocenjuje sedem dimenzij patološkega narcisizma, ki segajo od težav z narcistično grandioznostjo do narcistične ranljivosti. Struktura NPI je bila potrjena s konfirmatorno faktorsko analizo. NPI je negativno koreliral s samopodobo in empatijo ter pozitivno koreliral z občutkom sramu, stresom, agresivnostjo in borderline osebnostno motnjo. Grandiozna dimenzija NPI je bila povezana z maščevalnimi, dominantnimi, vsiljivimi medčloveškimi odnosi in težavami. Ranljiva dimenzija NPI pa je bila povezane s hladnimi in izkoriščevalnimi medosebnimi odnosi in težavami. Na majhnem kliničnem vzorcu so lestvice NPI pokazale pomembne statistično značilne povezave s samopoškodbenim vedenjem, poskusi samomora in idejami o samomoru.

V raziskavi Zager Kocjanove in Avsecove (2013) so preverili merske značilnosti slovenske oblike vprašalnika narcizma NPI od Raskina in Halla (1979). Ta vprašalnik je največkrat uporabljena meritev narcizma v psihologiji. Z njim merimo narcizem (osebne lastnosti) v neklinični populaciji. V omenjeni raziskavi je sodelovalo 803 oseb, povprečna starost je bila 26,1 leta. Zaradi očitkov uporabe skupnega rezultata na vprašalniku NPI (vključena so tudi posamezna vedenja oziroma prepričanja, ki niso del konstrukta narcizma), so v raziskavo vključili tudi »vprašalnik psihološke upravičenosti« (v nadaljevanju PSE) in »vprašalnik narcistične grandioznosti« (v nadaljevanju NaGS), s katerima merimo osrednji komponenti narcizma. Njihove ugotovitve so usklajene s predhodnimi raziskavami. Ugotovili sta, da imajo posamezne lestvice nizko zanesljivost in da factorska struktura vprašalnika ni popolnoma jasna. Več obetajo merske značilnosti slovenskih različic lestvic PSE in NaGS. Obe lestvici imata ustrezno zanesljivost. Zaključki raziskave potrjujejo, da je NPI sporen merski inštrument. Moteča je tudi neekonomičnost skupnega rezultata, saj ga dobimo na osnovi 40 postavk, zato se uporaba alternativnih lestvic PSE in NaGS zdi bolj smiselna. Dobljeni rezultati so pokazali, da so merske značilnosti obeh omenjenih lestvic razmeroma zadovoljive. Lestvici PSE in NaGS sta sicer napovedovali neodvisne vidike skupnega rezultata na vprašalniku NPI, ampak se je izkazalo, da je delež pojasnjene variance dokaj nizek, kar je bilo pričakovano in kaže na to, da skupni rezultat na lestvici narcizma NPI ne odraža najboljše ključnih komponent narcizma, grandioznosti in upravičenosti. Poraja se nam vprašanje, ali je res potreben vseobsegajoč konstrukt narcizma (kar se odraža v skupnem rezultatu na testu NPI) ali pa bi bilo bolj smiselno razmisliti o dveh ločenih vidikih. To vprašanje kliče po novih raziskavah.

3.8.1 Narcistična grandioznost in SSO

V nadaljevanju obravnavamo dve dimenziji narcizma, narcistično grandioznost in narcistično izkoriščevalnost. Pincus (2009) pravi, da so za grandiozni narcizem značilni arogantnost, samozadostnost, neutemeljen občutek lastne pomembnosti ter fantazije

o osebnem občudovanju in moči. Narcisistična izkoriščevalnost pa je povezana z antisocialnim vedenjem, narcisi z visoko stopnjo narcisistične izkoriščevalnosti se pogosto izrazito jezijo in so maščevalni.

Ker imamo v tem trenutku le malo alternativ, ki bi lahko nadomestile NPI, obstaja možnost uporabe ločenih lestvic grandioznosti in upravičenosti. Različne narcistične lastnosti naj bi se namreč uvrščale v okvir teh dveh konceptov (Zager Kocjan in Avsec, 2013: 155). Lestvica narcistične grandioznosti (NaGS Narcissistic Grandiosity Scale, Rosenthal in dr., 2007; povz. po Zager Kocjan in Avsec, 2013: 157) je namenjena določanju grandioznih prepričanj o sebi, ki velikokrat definirajo narcizem. Posameznik mora za 16 značilnosti na 7-stopenjski lestvici (1 – sploh ne; 7 – zelo) določiti, kako dobro ga opredeljujejo. Avtorji poročajo, da znaša koeficient zanesljivosti α 0,93.

V študiji na ameriški univerzi v Utahu je Haulingova (2011) proučila odnose med razkrivanjem samega sebe, narcistično grandioznostjo, narcistično ranljivostjo, uporabo Facebooka in pogostostjo posodabljanja statusov. Raziskava je potekala med 381 univerzitetnimi študenti v starosti 18–25 let. Pri več študentih se je pokazala narcistična grandioznost kot narcistična ranljivost, kar je bilo v nasprotju z njihovo hipotezo. Pomembno je poudariti prisotnost visoke religioznosti, ki pozitivno korelira s pozitivnim duševnim zdravjem, zato bi v prihodnjih raziskavah možna prisotnost manj versko usmerjenih študentov prinesla drugačne rezultate ravni narcizma.

V raziskavi Carpenterja (2011) so na vzorcu 292 oseb izvedli anketo, ki je merila samopromocijsko vedenje na Facebooku (objavljanje statusov o sebi in fotografij samega sebe, posodabljanje osebnih informacij) in antisocialnega vedenja (iskanje družbene opore). Sodelujoči so bili stari 18–65 let, povprečna starost je bila 23,3 leta, 68 % je bilo žensk. Vsi so bili uporabniki Facebooka. Postavljena je bila hipoteza, da je samopromocijsko vedenje pozitivno povezano z narcistično grandioznostjo. Rezultati so pokazali, da so bile hipoteze skladne glede samopromocijskega vedenja, vendar mešane glede antisocialnega vedenja.

3.8.2 Narcistična izkoriščevalnost in upravičenost na SSO

V študiji Amy Brunell in Melisse Buelow (2018) so raziskovali narcistično upravičenost (z uporabo lestvice PSE), narcistično izkoriščevalnost (z uporabo lestvice IES) in narcistično grandioznost (z uporabo lestvice NaGS) kot različne vidike narcisizma. Analiza teh komponent je pokazala, da jih je treba obravnavati kot tri ločene lastnosti narcisizma. Nekateri vidiki narcisizma (npr. grandioznost) so pozitivno povezani z duševnim zdravjem, medtem ko so drugi vidiki (npr. upravičenost in izkoriščevalnost) negativno povezani z duševnim zdravjem.

Z lestvico psihološke upravičenosti PSE (Psychological Entitlement Scale, Campbell idr., 2004; povz. po Zager Kocjan in Avsec, 2013) se ugotavlja, v kolikšni meri posameznik meni, da si zasluži več kot drugi. Lestvico sestavlja devet postavk, s pomočjo katerih posameznik oceni strinjanje (1 – sploh se ne strinjam; 7 – popolnoma se strinjam). Koeficienti zanesljivosti α , ki so jih v več študijah pridobili avtorji vprašalnika, so znašali od 0,83 do 0,87. Stopnja narcistične upravičenosti in narcistične izkoriščevalnosti je napoved za antisocialno vedenje.

Zell in Moeller (2017) sta za izvedbo raziskave anketirali 311 oseb, povprečna starost je bila 26,4 leta. Zanimali so ju odzivi, ki so jih anketiranci prejeli na svoje posodobljene Facebook statuse v zadnjih dveh tednih. Ljudje z višjo (v primerjavi z nižjo) narcistično upravičenostjo in narcistično izkoriščevalnostjo so izkazovali višjo željo po odzivih drugih, na Facebooku so se poskušali predstaviti kot priljubljeni. S številom prejetih odzivov so bili nezadovoljni, želeli so višjo odzivnost, mnogi so se razjezili ter postali maščevalni proti posameznikom, ki se niso odzvali na njihove posodobitve statusa. Pomembne ugotovitve raziskave lahko strnemo v nekaj glavnih sklepov: narcistična upravičenost in narcistična izkoriščevalnost sta povezani z željo po »všečkih«, posamezniki z visoko stopnjo narcistične upravičenosti in narcistične izkoriščevalnosti ne želijo, da bi se kakšna njihova objava zdela nepriljubljena, posamezniki z visoko stopnjo narcistične upravičenosti in narcistične izkoriščevalnosti so nezadovoljni s količino prejetih odgovorov, posamezniki z visoko stopnjo narcistične upravičenosti in

narcistične izkoriščevalnosti se jezijo in so maščevalni, ko se drugi ne odzovejo na posodobitev njihovih statusov (Zell in Moeller, 2017).

Tudi Ackerman in dr. (2011) so se ukvarjali s faktorsko strukturo NPI. Test narcisistične osebnosti (NPI) (Raskin in Hall, 1979) je najbolj pogosto uporabljena metoda za merjenje narcisizma, vendar še vedno obstajajo razprave o njegovi natančnosti doseganja pravih rezultatov, saj naj bi vseboval »zmedeno mešanico prilagodljivih in neprilagojenih vsebin«. V Ackermanovi raziskavi so izvedli štiri študije, da bi ocenili in pojasnili različne dimenzije narcisizma. Njihov pristop je bil poseben zato, ker so se osredotočili na analizo posameznih faktorjev, da bi ocenili interno konsistentnost testa NPI. V prvi študiji je med letoma 2002 in 2007 sodelovalo 19.001 študentov, starih 18–21 let, ki so opravili test NPI. Ugotovitve, ki so najbolj relevantne za nas, so, da sta dimenziji »upravičenost in izkoriščevalnost« na splošno povezani z neugodnimi rezultati. V drugi študiji je sodelovalo 353 študentov, starih 19–21 let. Dimenziji »upravičenost in izkoriščevalnost« sta bili močno povezani z impulzivno antisocialnostjo in makiavelizmom (nemoralno manipulacijo). Ko strnemo ugotovitve vseh 4 študij, lahko trdimo, da je NPI večdimenzionalni »instrument«, kar je skladno s predvidevanji ustvarjalcev. Raziskovalci pa to večdimenzionalnost mnogokrat prezrejo, ker se osredotočijo na skupni končni rezultat testa NPI. Ackermanova skrb je bila, da ekskluzivno zanašanje na skupni končni rezultat vodi do nenatančnosti razumevanja narcisizma, ker ta povezuje prilagodljive in neprilagojene vidike osebnosti, in če se uporablja samo končni skupni rezultat, se namerno spregleda razlike, ki so empirično pomembne, in so take ugotovitve lahko potencialno zavajajoče.

4 Raziskave o odnosu med uporabo SSO in narcisizmom

4.1 Povezanost med SSO in narcisizmom

Kljub temu da sta Facebook in Twitter relativno nova medija (Facebook od leta 2004, Twitter od 2006), so se psihologi že hitro po njunem nastanku lotili raziskovanja, kakšen vpliv imata na narcisizem. Buffardijeva in Campbell (2008) z Univerze v Georgiji sta ugotovila, da imajo bolj narcistični uporabniki Facebooka (merjeno po NPI) več samopromocijskih vsebin na svoji Facebook spletni strani, več objav, več imajo tudi spletnih interakcij v primerjavi s tistimi, ki so manj narcistični. Glede na to, da se profilna fotografija prikazuje na vsaki objavi, je jasno, da narcisi to jemljejo zelo resno in želijo, da je privlačna.

To potrjuje tudi raziskava Mehdizedehove (2010) iz Kanade, ki je ugotovila, da imajo bolj narcistični Facebook uporabniki bolj privlačno profilno fotografijo in »top 20« privlačnih fotografij; to so njihove najbolj opažene fotografije, ki so jih objavili na Facebooku. Ti posamezniki tudi pogosteje posodablajo svoj status in preživijo več kot eno uro na dan na Facebooku. Spletne strani za socialno mreženje so omogočile popolnoma nov način samopredstavitve. V študiji Mehdizedehove so proučevali, kako se narcisizem in samospoštovanje kažeta na Facebooku. Osebna poročila so bila zbrana od 100 uporabnikov Facebooka (50 žensk in 50 moških) na Univerzi York. Spletne strani udeležencev so bile kodirane na osnovi lastnih promocijskih vsebin. Korelacijske analize so pokazale, da so bili posamezniki z višjim narcisizmom in nižjim samospoštovanjem povezani z večjo spletno dejavnostjo na Facebooku, pa tudi z nekaterimi samopromocijskimi vsebinami. Ugotovili so, da razlike med spoloma vplivajo na vrsto samopromocijske vsebine, ki jo predstavlja posameznik. Pearsonova korelacija med narcisizmom in uporabo Facebooka je znašala $M = 8,21$, $SD = 4,81$. Pozitivna povezanost je bila tudi med bolj pogostim preverjanem Facebooka na dan ($r = 0,46$; $p < 0,01$) in časom, preživetim na Facebooku ($r = 0,61$; $p < 0,01$).

Podobno je bila Pearsonova korelacija uporabljena za testiranje odnosa med samopodobo in uporabo Facebooka. Rezultati so pokazali statistično značilno negativno povezavo med samozavestjo in številom preverjanj Facebooka na dan ($r = -0,46$; $p < 0,01$) in pozitivno povezavo s časom, porabljenim na Facebooku ($r = 0,43$; $p < 0,01$). S korelacijskimi analizami so preverili razmerje med rezultati samospoštovanja in samopromocijsko vsebino uporabnika na Facebooku. Rezultati so pokazali tudi negativno korelacijo med samozavestjo in samopromocijo v rubriki »glavna fotografija« (to je ta, ki se uporabi kot prva prikazana fotografija na njegovem profilu na Facebooku) ($r = 0,37$; $p < 0,01$).

Z raziskovanjem povezave med narcisizmom in uporabo SSO naraščajo različne definicije SSO in različne meritve njihove uporabe. Ker prihaja do razlik, to vodi tudi do nasprotujočih si rezultatov. Za boljše razumevanje povezave med narcisizmom in uporabo SSO so raziskovalci testirali hipotezo, da je uporaba SSO pozitivno povezana z narcisizmom. Proučevali so tudi odnos med različnimi SSO in različnimi dimenzijami narcisizma med študenti in na splošnem vzorcu odraslih oseb. Ugotovitve so pokazale, da je pri študentih objavljanje na Twitterju povezano z narcisistično dimenzijo superiornosti. Objavljanje na Facebooku pa so povezali z narcisistično dimenzijo ekshibicionizma. Pri odraslih osebah se je pokazala povezava med objavljanjem na Facebooku z dimenzijo superiornosti (Panek in dr., 2013).

4.2 Narcisizem na Facebooku

Rosen (2012) je proučeval konkretne primere narcisizma na Facebooku. Iz Jarrodovega opisa, kako se Damon vede na Facebooku, ni težko razbrati, da Damon poseduje vsaj pet od devetih znakov narcistične osebnostne motnje. Damon si želi, da njegovi Facebook prijatelji vedo, kaj počne vsak trenutek. »Zbira prijatelje« (ali upa na to, da so to njegovi oboževalci) in želi biti priljubljen s tem, da se povezuje s »kul« otroki iz šole. Nujno se mu zdi, da je videti najboljše, in poskrbel bo, da se svetu prikazujejo samo njegove popolne fotografije. Živi narcistično življenje že pri šestnajstih letih. »*Moj*

prijatelj Damon je takšen iskalec slave. Na Facebooku nenehno objavlja, kje je v vsakem trenutku. Kot da ima megafon, s katerim oznanja, da je nekam prišel. Na Facebooku ima okrog 2.500 prijateljev, med drugim tudi najbolj priljubljene otroke na šoli. Objavi vsaj 5 statusov dnevno in če nihče nič ne komentira, začne sam pisati po svojem statusu. Na svojih fotografijah niti ne izgleda kot on, mislim, da si jih je dal narediti profesionalno. Videti je kar preveč dobro. Čeprav zanika, vsi menimo, da je to storil. Najbolj čudno pa je to, da če ga označiš na fotografiji in si on sam tam ni všeč, ti bo rekel, da jo izbriši.» – Jarrod, starost 16 let, New Rochelle, CT (Rosen in dr., 2012: 17).

Rosen in dr. se sprašujejo, ali objavljanje vsebin ni bistvo Facebooka, Twitterja, Flickrja, YouTubea in drugih SSO. Smisel (če ta obstaja) SSO je biti družaben, četudi virtualno. Kako to doseči, pa je odvisno od trenutnih odločitev. Mnoge izmed teh odločitev spodbujajo narcisizem. Katero fotografijo naj uporabim za svojo »profilno«? Me ta fotografija naredi videti bolj zanimivega? Lepšega? Naj uporabim mobilno aplikacijo, da opozorim vse ostale na to, da nakupujem v nakupovalnem središču, da sem na kosilu ali v lokalu? Ali naj pošljem prošnjo za prijateljstvo pametnim otrokom? Ali popularnim? Ali tistim, ki igrajo nogomet? Na Facebooku obstaja sekcija »O meni«, kjer lahko napišeš karkoli meniš, da te definira. Ampak samo zato, ker piše »O meni«, ni potrebno, da je zapis izražen samopromocijsko, grandiozno ali da prikazuje napihnjen pogled o samem sebi (Rosen in dr., 2012: 18). Facebook predstavlja neskončno priložnosti in možnosti, kako se lahko posameznik predstavi svetu. Pri izbiri profilne fotografije ima možnost izbrati takšno, ki predstavlja samo njega, ali pa na primer takšno, na kateri je v interakciji z drugimi. Veliko je priložnosti, kako se predstaviti na spletu, in pogosto dokazujejo, da so nekakšno okno do posameznikove psihe. SSO narcisu zagotavljajo virtualno igrišče za izražanje samega sebe (Rosen in dr., 2012: 19).

Sheldonova (2016) v raziskavi ugotavlja, da narcisi uživajo v uporabi Facebooka, ker jim ta omogoča, da pridobijo pozornost in se zdijo drugim pomembni. Njihova študija je merila prikriti narcisizem v nasprotju z očitnim narcisizmom. Sodelovalo je 133 študentov (60 moških in 73 žensk, povprečna starost je bila 23 let). Prikriti narcisi (glej

stran 33) so prežeti s fantazijami o grandioznih dosežkih, želijo biti v središču pozornosti, vendar njihove fantazije niso izražene v odkritem vedenju (ker delujejo ponižno in zadržano). Torej, če prikriti narcisi ne izražajo svojih fantazij neposredno, temveč pogosto uporabijo Facebook (tja nalagajo svoje fotografije), tako dobijo priložnost, da so v središču pozornosti. To je ena izmed redkih študij, ki je preverila prikriti narcisizem, saj se večina študij osredotoča na odkriti narcisizem. Povezanost so odkrili tudi med prikritim narcisizmom in »všečkanjem« ter pisanjem komentarjev drugim uporabnikom SSO. Za narcise je to ena izmed poti samopredstavljanja. Ko oseba »všečka« ali komentira fotografije drugih, bodo prijatelji osebe, ki je dobila komentar, dobili novico o tem in narcisi bodo spet v pozornosti. To jim ponovno pomaga, da se uveljavijo v družbi. Ena izmed psiholoških potreb, ki jo imajo posamezniki, vključuje potrebo počutiti se videnega in cenjenega. Pri uporabi Facebooka sta dve osnovni družbeni potrebi: potreba po pripadnosti in potreba po samopredstavitvi. Socialna podpora drugih, bodisi s pomočjo »všečkov« bodisi s komentarji prek Facebooka, lahko pozitivno vpliva na samopodobo in občutek lastne vrednosti.

SSO pa niso edino področje tehnologije, kjer lahko opazimo narcistično vedenje. Vzemimo za primer vseprisotne mobilne telefone. Kljub temu da nas prenosni telefoni spremljajo že precej časa, so postali bolj »vidni« šele v zadnjem času. Opazimo jih lahko na mizi, medtem ko jemo, namesto da bi bil v žepu ali v torbici. »Pametni« telefoni so zelo uporabni, saj omogočajo pregled elektronske pošte, spremljanje SSO in nam zagotavljajo, da smo v stiku s svetom, kar je narcisom še posebej pomembno. Veliko možnosti je, da se ljudje, ki posedujejo narcistične tendence, izrazijo skozi tehnološke interakcije. Moški, ki vsem svojim stikom pošlje elektronsko pošto, v kateri se hvali o svojih dosežkih, deli z njimi občutke grandioznosti. Bistvo tega je, da vsaka tehnologija, ki nam omogoča funkcioniranje za zaslonom, kjer nas ljudje ne morejo videti in mi ne moremo videti njih ter njihovih odzivov na naše vedenje, kaže nešteto priložnosti za interpretiranje vsakega izmed prej naštetih sedmih znakov narcisizma (Rosen in dr., 2012: 19).

4.3 Narcisizem in objava statusov

Raziskave o povezanosti med narcisizmom in uporabo SSO so dale različne rezultate. Deloma je to posledica različnih načinov merjenja uporabe SSO. V študiji Paneka (2018) iz Alabame o narcisizmu in samoizražanju na SSO so uporabili nove meritve pogostosti objavljanja na SSO z analizo vsebine teh objav. Analizirali so 380 posodobljenih statusov na Facebooku, med katerimi so takšni, ki usmerjajo pozornost na pisca in sporočila, ki postavljajo druge uporabnike v središče. Ugotovljena je bila pozitivna povezanost med narcisoidnostjo in pogostostjo objavljanja statusov. Negativna povezava se je izkazala med narcisizmom in objavljenimi sporočili, v katerih je fokus na drugih. To je ena izmed prvih študij, ki je dokazala povezanost med narcizmom in karakteristikami vsebine objav, torej objavami na SSO, ki so osredotočene na avtorja objave. Omeniti je treba še, da je pri moških bilo takšno objavljanje statusov bolj pogosto kot pri ženskah. Moški bolj pogosto objavljajo samoizrazne statuse, ženske pa samoizrazne fotografije.

4.4 Ekstravertnost, narcisizem in uporaba Facebooka

Na Linnéuniversitetet na Švedskem so Björklundova in dr. (2011) izvedli študijo, s katero so proučili odnos med stopnjo ekstravertnosti in narcisizmom ter uporabo Facebooka. V študiji je sodelovalo 114 mladostnikov, od tega je bilo 70 žensk in 44 moških. Test NEO-FFI je bil uporabljen za oceno stopnje ekstravertnosti, deli testa NPI pa so bili uporabljeni za oceno stopnje narcisizma. Zasnovali so tudi novi test za uporabo Facebooka. Uporabljeni so bili ANCOVA in korelacijski testi. Statistično značilna korelacija se je izkazala med visoko ekstravertnostjo in pogosto uporabo Facebooka. Ekstravertirani posamezniki so imeli več spletnih prijateljev in objavljenih fotografij (to dokazujejo tudi študije Buffardijeve in Campbella (2008) in Schlichtinga (2018)), pogosteje so uporabljali funkciji »klepet« in »dogodki«. Narcistični posamezniki so svojo fotografijo profila ocenili kot bolj privlačno, kar priča o povezavi med narcisoidnostjo in osredotočenostjo na lasten videz in njegovo precenjevanje a.

Pokazala se je tudi statistično značilna povezava med ekstravertnostjo in narcisizmom ter določenimi Facebook aktivnostmi.

4.5 Odnos med narcisizmom in časom, preživetim na SSO

Obstajajo pretekle raziskave, ki kažejo, da je pogostost uporabe SSO povezana z narcisizmom. Bergman (2011) se sprašuje o morebitni povezavi med porastom ravni narcizma med milenijci (Tweege in Campbell, 2009) in povečano uporabo SSO. Proučil je odnos med narcisizmom in dejavnostmi na SSO ter motivacijo za dejavnosti na SSO. Udeleženci v raziskavi so izpolnili spletno anketo, njihova starost je bila med 18 in 33 let, povprečna starost je bila 20,77 leta. Rezultati so pokazali, da narcisizem ni povezan s časom, porabljenim na SSO, pogostostjo posodabljanjem statusov, objavljanjem fotografij ali preverjanjem prijateljev, vendar pa igra vlogo pri predvidevanju razlogov, zakaj milenijci uporabljajo SSO. Na primer, da imajo čim več spletnih prijateljev, želijo, da vsi vedo, kaj v življenju počnejo, verjamejo v to, da so prijatelji na spletu zainteresirani za to, kar oni počnejo, in skrbijo za to, da njihov profil izgleda čim boljše. Te ugotovitve so konsistentne s predhodnimi raziskavami (npr. Buffardi in Campbell (2008), Schlichting (2018)), ki so ugotovile, da je narcisizem povezan s poudarjanjem samopromocijskih vsebin na SSO in doseganjem čim večjega števila prijateljev. Uporaba SSO je odsev sodobnega časa, v katerem živijo milenijci. Zdi se, da narcisi v tej generaciji ne uporabljajo SSO pogosteje kot nenarcisi, so pa njihovi razlogi za to drugačni. To pomeni, da milenijci ne uporabljajo SSO samo za iskanje pozornosti ali ohranjanje samozavesti, ampak gre za to, da ostanejo povezani med seboj in da ohranjajo komunikacijo. Medtem ko so prejšnje generacije to dosegale prek pisem, telefonskih pogovorov ali e-pošte, milenijci preferirajo povezavo in komunikacijo prek SSO. Tukaj tako naj ne bi sledi patologije oziroma patološkega (ali siceršnjega) narcizma, ampak je to odraz sodobnega časa. Izpostaviti je treba, da je omenjena študija uporabila metodo samoocene vedenja in motivacije glede SSO. Glede na to, da je natančnost rezultatov odvisna od sposobnosti posameznika za

introspektivo⁶, bi morale prihodnje raziskave preveriti te ugotovitve z uporabo drugih metod.

Rosen (2007) spomni, da so bogati in vplivni že stoletja nazaj dokumentirali svoj obstoj in status skozi naslikane portrete. Kot znak razkošja in del nesmrtnosti je portret prikazoval delce vsakdanjega življenja njegovega subjekta. Portreti nas namerno in nenamerno učijo o kulturi, v kateri so bili ustvarjeni. Samoportreti so lahko še posebej poučni glede tega, kako umetnik resnično vidi samega sebe in kako želi, da ga vidimo mi. Prikazujejo lahko egoizem, skromnost, samonorčevanje ali samopoveličevanje. Danes so naši samoportreti demokratični in digitalni, narejeni so iz pikslov in ne iz barve na platnu. Na SSO so naši moderni samoportreti previdno manipulirane fotografije, izbrana objavljena glasba, seznam hobijev in prijateljev. Naši življenjski portreti so interaktivni in privabljajo gledalce ne samo k ogledu, ampak tudi, da se nanje odzovejo. Ustvarjamo jih z namenom, da najdemo prijateljstva, ljubezen in, kar je še posebej moderno, povezavo z drugimi. Človekova brezčasna želja je želja po pozornosti, ki se pojavlja kot prevladujoča tema v teh velikih virtualnih galerijah (Rosen, 2007: 15).

Judith Donath trdi, da SSO zagotavljajo serijo majhnih mentalnih nagrad, za katere ne rabiš vložiti veliko truda. Te nagrade služijo kot sunki energije, ki polnijo motor, podobno kot vznemirjenje, ki ga doživi hazarder, ko dobi na mizo novo igralno karto. Učinek je močan in težko se mu je upreti. Ponavljajoča se kritika SSO se dejansko nanaša na to, da so te strani forumi za narcise, ki si želijo svetovno pozornost. Narcisi uživajo v zbiranju družbenih stikov, več kot jih imajo, bolj so zadovoljni. Ne glede na to, kako površinski so njihovi odnosi (DiSalvo, 2010: 54).

⁶ Introspekcija -e ž (é) knjiž. opazovanje lastnih čustev, hotenj ali misli, samoopazovanje: v obeh navedenih delih je pisateljevo izhodišče introspekcija; pesnikova lirski introspekcija; popolna introspekcija. (SSKJ, <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=130&View=1&Query=introspekcija>).

Buffardijeva in Campbell (2008) z Univerze v Georgiji sta izvedla eksperiment, da bi ugotovila, kaj definira narcise na spletu in kako jih drugi lahko zlahka opazijo. Buffardijeva in Campbell sta 129 uporabnikov Facebooka (starost uporabnikov se je gibala od 18 do 23 let) analizirala skozi test za ugotavljanje narcistične osebnosti (NPI v prilogi 1). Udeleženci eksperimenta izberejo, katera izmed dveh izjav zanje bolj drži. Na primer: »Jaz sem bolj sposoben od drugih ljudi.« v primerjavi z »Veliko se lahko naučim od drugih ljudi.«. Ugotovljeno je bilo, da bodo ljudje, ki dosežejo visok rezultat pri NPI, bolj verjetno tudi goljufali pri testih, bili bolj nezvesti svojim partnerjem, monopolizirali razne vire in sredstva ter bili nadpovprečno materialistični. Ko so si laiški posamezniki, ki so sodelovali v raziskavi, ogledali vzorce Facebook profilov, so bili zelo dobri pri prepoznavanju narcisov, ki so jih strokovnjaki odkrili prek testa NPI. Opazovalci so izpostavili tri značilnosti, za katere so menili, da izdajajo narcise: veliko število stikov, glamurozen videz in izstopajoča glavna fotografija na profilu. Narcisi se na SSO torej zelo težko skrijejo pred svojimi kritiki (torej se na spletu in v vsakdanjem življenju vedejo podobno; zanimata jih čim večje število odnosov, ki so površinski, in samopromocija), še bolj zanimivo pa je vprašanje, kdaj se je njihov narcisizem začel. Ali na SSO pridejo kot popolnoma oblikovani egoisti, ki so se narisali na oder, ki se mu ne morejo upreti, ali so SSO sama krivec za nastanek narcistične osebnosti. Raziskava omenjenih avtorjev ni dala odgovora na to vprašanje.

Tudi DiSalvo (2010: 54) se je ukvarjal s tem vprašanjem; leta 2010 je v članku opozoril na to, da se združeni rezultati testov NPI v ZDA zelo malo razlikujejo od leta 1982, spet druge študije pa kažejo na visok porast narcisizma med mlajšimi odraslimi od leta 2002. Istočasno so se pojavile tudi spletne strani za socialno mreženje. Ne glede na to, ali so SSO lokacija za nastanek narcisizma ali pa samo za njegovo širjenje, je težko zanemariti vzpon socialnega mreženja kot sestavnega dela sodobne kulture.

5 Empirični del

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V empiričnem delu naloge smo testirali hipoteze o odnosu med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom. Glede na obstoječe raziskave in pregledano literaturo smo v empiričnem delu proučili odnos med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom med mladimi v Sloveniji. S tem želimo problem pogoste uporabe SSO v povezavi z narcističnim vedenjem pojasniti in tako prispevati k večjemu zavedanju te problematike ter k novim spoznanjem.

5.2 Metodologija

V magistrskem delu smo uporabili sekundarno analizo podatkov; deskriptivno metodo (opisovali smo dejstva, odnose), komparativno metodo (primerjali smo ugotovitve različnih raziskovalcev) ter metodo klasifikacije (določali smo položaj narcisizma v družbi), kjer smo uporabili tuje in domače vire iz knjig, člankov, analiz in internetnih virov. V empiričnem delu magistrskega dela smo za potrebe testiranja hipotez uporabili sekundarno analizo podatkov, pridobljenih v okviru nacionalne raziskave »Mladina 2010«. Analizirali smo podatke o pogostosti uporabe SSO in o narcisizmu. Prikazali smo opisno statistiko v okviru uporabljenih anketnih podatkov, kavzalno-neeksperimentalno metodo raziskovanja.

Naše glavno raziskovalno vprašanje je: kakšen je odnos med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom med mladimi v Sloveniji. Pri sekundarni analizi podatkov smo za proučevanje povezanosti med narcisizmom in uporabo SSO uporabili dve ordinalni spremenljivki.⁷ V empiričnih analizah smo zato izračunali Spearmanov koeficient.⁸

⁷ Ordinalne spremenljivke so spremenljivke, katerih vrednosti enot lahko razvrstimo po določenem kriteriju (običajno je to po velikosti). Pri teh spremenljivkah je pomembna

Podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo raziskave »Mladina 2010«, smo obdelali s programskim paketom SPSS.

5.2.1 Opis vzorca

Ciljno populacijo raziskave »Mladina 2010« predstavljajo prebivalci s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, stari 15–29 let. Vzorec v »Mladini 2010« je bil sestavljen iz 2.000 oseb, zasnovan pa je bil glede na podatke centralnega registra prebivalcev Slovenije. Avtorji raziskave so ciljno populacijo predhodno stratificirali glede na 12 statističnih regij in 6 tipov naselja. Vzorčne enote so izbirali s pomočjo dvostopenjskega vzorčenja, in sicer je bilo na prvi stopnji naključno izbranih 200 primarnih vzorčnih enot, s katerimi razpolagajo na Statističnem uradu Republike Slovenije, na drugi stopnji pa so s pomočjo enostavnega naključnega vzorčenja iz vsake primarne vzorčne enote izbrali 10 oseb oziroma vzorčnih enot. V raziskavi »Mladina 2010« je potekalo zbiranje podatkov v obliki terenskega osebnega anketiranja (Lavrič in dr., 2011a: 43–44).

5.2.2 Merski instrumenti

5.2.2.1 Pogostost uporabe SSO

Pri vprašanju glede časa, ki ga anketiranci v »Mladini 2010« v povprečju preživijo na spletnih straneh za socialno mreženje (npr. Facebook), je bilo na voljo osem odgovorov: (0) Nikoli se ne ukvarjam, (1) 15 minut, (2) 15–30 minut, (3) Od 30 minut do 1 ure, (4) 1–2 uri, (5) 2–3 ure, (6) Več kot 3 ure, (7) Brez odgovora.

razvrstitev vrednosti, ne pa tudi razlike med njimi (<https://www.benstat.si/blog/vrste-spremenljivk-2-del/>).

⁸ Spearmanov koeficient korelacije je primerjalni oz. statistični test, s katerim se meri moč monotonosti med pari podatkov. Količnik lahko zavzame vrednosti med -1 in 1 . Bližje kot je povezanost eni izmed teh vrednosti, močnejša je monotona povezanost (<http://www.statistik.si/nasveti/spearmanov-koeficient/>).

Analiza podatkov raziskave »Mladina 2010« (Lavrič in dr., 2011b) je pokazala, da se je 85,3 % slovenske mladine (15–29 let) ukvarjalo s SSO, 14,7 % pa jih je bilo takih, ki se s tem nikoli niso ukvarjali.

V raziskavi »Mladina 2010« so avtorji obravnavali narcisizem glede na njegov mogoči negativni vpliv na vedenjske in osebnostne vzorce posameznikov. V raziskavi Mladina 2010 je bilo vključenih pet trditev o narcisizmu. S faktorško analizo sta se izrisali dve dimenziji, avtorji so ju poimenovali narcistična grandioznost in narcistična izkoriščevalnost (tabela 5.1) (Flere in Musil, 2011: 427–428).

Tabela 5.1: Faktorska matrika narcisizma po podatkih slovenske raziskave »Mladina 2010«

	Faktor	
	Narcistična grandioznost	Narcistična izkoriščevalnost
Uživam, če sem opažen/-a in spoštovan/-a.	0,86	
Pomembno mi je, da naredim vtis na druge.	0,84	
Rad/-a sem poseben/-na in različen/-na od vseh drugih	0,74	
Če imam priložnost izkoristiti druge, to storim brez večjih občutkov krivde.		0,86
Zavezan/-na sem načelu pravičnosti, vendar le, dokler je to v mojo korist.		0,84
	$\alpha^9 = 0,75$	$\alpha = 0,63$

Vir: Flere in Musil (2011: 428).

⁹ Cronbachov koeficient α se uporablja za ocenjevanje zanesljivosti merjenja. Gre za ocenjevanje notranje konsistentnosti merske lestvice, zahtevanih ni nobenih ponovitev merjenja (Ojstršek in Škrjanec, 2012: 21).

Pri slovenski mladini konstrukta nista v enaki meri razširjena, saj je narcistična grandioznost bolj navzoča ($M = 3,13$; $SD = 0,77$) kot narcistična izkoriščevalnost, ki je manjšinski pojav ($M = 1,98$; $SD = 0,77$) (Lavrič in dr., 2011b: 428).

5.4 Rezultati

5.4.1 Povezanost med pogostostjo uporabe SSO in narcizmom

Naša prva hipoteza se je glasila: *Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcizma (H1).* narcistično grandioznost in narcistično izkoriščevalnost smo združili v eno spremenljivko in preverili povezanost s časom, preživetim na SSO. Rezultati analize povezanosti so pokazali statistično neznačilno povezavo med obema spremenljivkama ($\rho = 0,11$; $p > 0,05$). Spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipotezo H1 zato ovržemo.

V nadaljevanju smo testirali hipotezo 1a, ki se je glasila: *Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, izkazujejo v povprečju višje stopnje narcistične grandioznosti.* Rezultati analize povezanosti med časom preživetim na SSO in narcistično grandioznostjo so pokazali statistično neznačilno povezavo med obema spremenljivkama ($\rho = 0,10$; $p > 0,05$). Spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipotezo H1a zato ovržemo.

Nazadnje smo testirali hipotezo 1b: *Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcistične izkoriščevalnosti.* Rezultati analize povezanosti med časom, preživetim na SSO, in narcistično izkoriščevalnostjo so pokazali statistično neznačilno povezavo med obema spremenljivkama ($\rho = 0,09$; $p > 0,05$). Spremenljivki nista statistično značilno povezani. Hipotezo H1b zato ovržemo. Sklenemo lahko, da narcizem ni pozitivno povezan s časom, preživetim na SSO, saj koeficient ni statistično značilen.

6 Razprava in sklep

V magistrskem delu smo ugotovili, da imajo SSO vse večjo pozornost raziskovalcev, saj imajo velik vpliv na vsakdanje življenje ljudi (na izobraževanje, na delovnem mestu ali doma) in so najhitreje rastoča aktivnost na spletu. Po podatkih raziskave »Slovenska mladina 2018/2019« (Lahe in Cupar, 2019) imajo danes v Sloveniji skoraj vsi mladi (99 %) stalni dostop do interneta. V letu 2018 so mladi v povprečju uporabljali internet 4,58 ure na dan. Po podatkih Statiste (2020a) so najbolj pogosti razlogi internetnih uporabnikov po vsem svetu za uporabo SSO; da ostanejo v stiku s prijatelji (40 %), da najdejo zabavne ali smešne vsebine (37 %), deljenje fotografij ali videov z ostalimi (33 %), za raziskovanje in nakup izdelkov (30 %), da delijo svoje mnenje (29 %), da spoznajo nove ljudi (27 %) itd. 91 % najstnikov, ki uporabljajo Facebook, objavlja slike samih sebe (Madden, 2013). Eksplozija »selfijev« je bila razložena na različne načine, na eni strani kot dokaz epidemije narcisizma med mladimi, na drugi strani pa kot krepitev novega medija samopredstavitve (Twenge in Campbell, 2009). Global Digital (2019) navaja, da največji delež svetovnih uporabnikov SSO predstavljajo mladi (starost 18–34 let), med uporabniki prevladuje moški spol, ter da svetovni uporabniki interneta v povprečju preživijo na internetu 6 ur in 42 minut, za brskanje po SSO pa povprečen uporabnik vsak dan porabi 2 uri in 16 minut. Uporaba SSO spodbuja komunikacijo, povečuje socialne povezave in izboljšuje tehnične veščine. Obstajajo tudi druge koristi, ki se nanašajo na njihovo samosprejemanje, njihov pogled na skupnost in svet, ustvarjajo pa se tudi nove priložnosti za učenje (Schurgin O'Keeffe in dr., 2011). Negativne posledice uporabe SSO so spletno nadlegovanje in ustrahovanje, kraja spletne identitete, »Facebook depresija« itd. Zaskrbljujoče je tudi dejstvo, da mladi svoje elektronske naprave uporabljajo praktično »ves čas« (Rosen, 2012). Globalizirani sistem medijev povzroča visoko stopnjo individualizacije, ta pa lahko vodi do narcisizma (Malikhao in Servaes, 2011).

Številni avtorji so mnenja, da je narcisizem tipično osebno stanje v sodobnih družbenih razmerah (Lasch, 1991). Poleg napihnjene veličine vsebuje tudi elemente,

kot so sebičnost, hladnost, plitvost čustev, želja po večni mladosti ipd. (Flere in Musil, 2011). Twengejeva (2009) meni, da so nove generacije otrok, najstnikov in mladih odraslih (»milenijci«) v povprečju bolj narcistične od pripadnikov zgodnejših generacij (izpred 20 let) in da se v zahodni kulturi krepi vzpon narcisizma. Pri posamezniku, ki ima narcisistično osebnostno motnjo, se kaže vsaj pet lastnosti, ki se odražajo v različnih kontekstih: sam zase čuti, da je izredno pomemben; okupiran je z željami o lastnem uspehu, želi si moč in idealno ljubezen; verjame, da je poseben in da ga lahko razumejo in povezujejo samo s prav tako posebnimi ljudmi; od okolice zahteva nenehno občudovanje; čuti, da je upravičen do vsega; primanjkuje mu empatije, pogosto je nevoščljiv drugim ali pa verjame, da so drugi nevoščljivi njemu; vede se arogantno in egocentrično (Rosen in dr., 2012). Kaufman (2010) domneva, da pozitivni odzivi okolice, ki jih narcisi v družbi lahko dobijo ob prvih stikih oziroma na začetku poznanstva, igrajo pomembno vlogo pri vzdrževanju njihovega problematičnega vedenja. Zaradi zasvojenosti od občudovanja s strani okolice ne morejo vzpostaviti razmerij ali ostati v socialnem kontekstu za daljše časovno obdobje. Raskin in Terry (1988) sta objavila analizo glavnih dimenzij testa NPI. Sedem dimenzij NPI je: avtoritativnost, samozadostnost, superiornost, ekshibicionizem, izkoriščevalnost, nečimrnost, upravičenost. V raziskavi Carpenterja (2011) so rezultati pokazali, da je samopromocijsko vedenje na Facebooku (npr. objavljanje statusov o sebi in fotografij samega sebe, posodabljanje osebnih informacij) pozitivno povezano z narcisistično grandioznostjo. V študiji Brunellove in Buelowove (2018) so ugotovili, da so nekateri vidiki narcisizma (npr. grandioznost) pozitivno povezani z duševnim zdravjem, medtem ko so drugi vidiki (npr. upravičenost in izkoriščevalnost) negativno povezani z duševnim zdravjem.

Empirične raziskave o odnosu med uporabo SSO in narcisizmom so dale različne rezultate. Buffardijeva in Campbell (2008) sta ugotovila, da imajo bolj narcisistični uporabniki Facebooka več samopromocijskih vsebin na svoji Facebook spletni strani, več objav, več imajo tudi spletnih interakcij v primerjavi s tistimi, ki so manj narcisistični. Podobno je ugotovila Mehdizedehova (2010), saj trdi, da imajo bolj

narcisistični Facebook uporabniki bolj privlačno profilno fotografijo in »top 20« privlačnih fotografij. Ti posamezniki tudi pogosteje posodablajo svoj status in bolj verjetno preživijo več kot eno uro na dan na Facebooku. Ugotovitve so pokazale, da je pri študentih objavljanje na Twitterju povezano z narcistično dimenzijo superiornosti. Objavljanje na Facebooku pa so povezali z dimenzijo ekshibicionizma. Pri odraslih osebah se je pokazala povezava med objavljanjem na Facebooku z dimenzijo superiornosti (Panek in dr., 2013). V študiji Paneka (2018) je bila ugotovljena pozitivna povezanost med narcisoidnostjo in pogostostjo posodabljanja statusa. Negativna povezava se je izkazala med narcizmom in objavljenimi sporočili, v katerih je fokus na drugih. To je bila ena izmed prvih študij, ki je dokazala povezanost med narcizmom in karakteristikami vsebine objav, torej objavami na SSO, ki so osredotočene na avtorja objave. Pri moških je bilo takšno objavljanje statusov bolj pogosto kot pri ženskah. Glede na ugotovitve raziskave Zellove in Moellerjeve (2017) lahko sklenemo, da sta narcistična upravičenost in narcistična izkoriščevalnost povezani z željo po »všečkih« ter da posamezniki z visoko stopnjo narcisistične upravičenosti in izkoriščevalnosti ne želijo, da bi kakšna njihova objava bila nepriljubljena. Rezultati Bergmanove študije (2011) so skladni s predhodnimi raziskavami (Buffardi in Campbell (2008), Schlichting (2018)), ki so pokazale, da narcizem ni povezan s časom, porabljenim na SSO, pogostostjo posodabljanja statusov ali objavljanjem fotografij, je pa povezan s poudarjanjem samopromocijskih vsebin na SSO in z doseganjem čim večjega števila virtualnih prijateljev. Narcisi SSO ne uporabljajo pogosteje kot nenarcisi, so pa njihovi razlogi za uporabo in načini uporabe drugačni.

V empiričnem delu magistrskega dela smo proučili odnos med pogostostjo uporabe SSO in narcizmom med mladimi v Sloveniji. Analizirali smo dve dimenziji, narcistično grandioznost in narcistično izkoriščevalnost raziskave »Mladina 2010«. Pri slovenski mladini nista enako razširjeni (narcistična grandioznost je prisotna v večji meri). Empirična analiza je pokazala, da narcizem ni pozitivno povezan s časom, preživetim na SSO, mladi v Sloveniji, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju torej ne izkazujejo višje stopnje narcizma. Rezultati analize povezanosti so pokazali statistično

neznačilno povezavo med obema spremenljivkama, zato smo H1 ovrgli. Enako velja za Hipotezo 1a, ki se je glasila: »Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcistične grandioznosti.«, in za Hipotezo 1b, ki se je glasila: »Mladi, ki pogosteje uporabljajo SSO, v povprečju izkazujejo višje stopnje narcistične izkoriščevalnosti.«, ki smo ju prav tako ovrgli. Potencialni razlogi, da med mladimi v Sloveniji pogostejša uporaba SSO ni povezana z višjim narcisizmom in njegovima posameznima dimenzijama, narcisistično grandioznostjo in narcisistično izkoriščevalnostjo, je lahko, da glavni razlogi mladih v Sloveniji za uporabo SSO niso izražanje narcisističnih tendenc (npr. objavljanje »selfijev«, nenehno objavljanje vsebin o sebi itd.), ampak so v večji meri prisotni drugi razlogi (komunikacija s prijatelji, sorodniki, spremljanje aktualnega dogajanja, pisanje komentarjev, za izobraževanje itd.). Ta potencialna razlaga terja prihodnje raziskave med mladimi v Sloveniji in motive mladih za uporabo SSO. Sklenemo lahko tudi, da slovenski mladostniki ne uporabljajo SSO »ves čas«, večina uporabe je omejena na čas zunaj šole in dela. Omejitve naše raziskave (presečni podatki, analiza časa uporabe, ne pa tudi motivov za uporabo in konkretnih oblik uporabe) je treba preseči v prihodnjih raziskavah.

Prihodnje študije bi se lahko osredotočile tudi na analizo odnosa med pogostostjo uporabe SSO in narcisizmom v različnih državah in kulturnih kontekstih, na razlike med spoloma, med različnimi osebnostnimi profili in glede na socioekonomski status. Ugotovitve naše in prihodnjih raziskav so lahko relevantne tudi za politične odločevalce, medije, strokovne delavce, vzgojitelje in starše, saj so SSO postala del vsakdana in imajo velik vpliv na življenje v sodobni družbi. Ugotavljamo tudi, da so številne raziskave izvedene na osnovi samoporočanja in da zbrani podatki na ta način pogosto ne odražajo dejanske situacije (Burke in dr., 2010; Vitak, 2017). Poraja se tudi vprašanje, ali SSO pripomorejo k višanju stopnje narcisizma med mladimi in ali vesplošna obkroženost s SSO prispeva k sprejemanju narcisističnega samopredstavljanja kot nekaj normalnega v naši družbi. Menimo, da bi za zanesljivejše zaključke bilo potrebno nadaljnje raziskovanje te tematike. Sklenemo lahko, da so ugotovitve naše raziskave skladne z ugotovitvami nekaterih raziskovalcev (Buffardi in

Campbell, 2008; Schlichting, 2018; Bergman, 2011), da ni najbolj pomemben čas, ki ga uporabniki posvetijo SSO, ampak je pomembnejša vsebina; posamezniki, ki so bolj narcisistični, imajo več samopromocijskih vsebin, več objav, več spletnih interakcij in bolj privlačne prikaze fotografij.

Literatura in viri

- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesiewski, K. H., Robins, R. W., in Kashy, D. A. (2011). What Does the Narcissistic Personality Inventory Really Measure? *SAGE*, 18 (1), 67–87.
- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (4th ed., text rev.). Washington: American Psychiatric Association.
- Bach, S. (1967). Some Misuses of Analysis. *Time*, 63.
- Bergaman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., in Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50 (5), 706–711.
- Björklund, F., in Eriksson, J. (2011). *VEM DÄR? Extraversion, narcissism och Facebook-aktivitet hos unga vuxna*. Kalmar: Linnaeus University, Faculty of Health, Social Work and Behavioural Sciences, School of Education, Psychology and Sport Science.
- Blystone, D. (2019). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App*. Investopedia. Pridobljeno decembra 2019, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.
- Bosch, T. E. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the University of Cape Town. *Communicatio*, 35, 185–200. Pridobljeno avgusta 2019, <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:480992/FULLTEXT01.pdf>.
- Bourdieu, P. (2018). The Forms of Capital. V: Granovetter, M., in Sweldberg R. (ur.), *The Sociology of Economic Life*. Routledge (96–107). New York: Routledge.
- Brunell, A. B., in Buelow, M., T. (2018). Homogenous scales of narcissism: Using the psychological entitlement scale, interpersonal exploitativeness scale, and narcissistic grandiosity scale to study narcissism. *Personality and Individual Differences*, 123, 182–190. Pridobljeno septembra 2019, <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0191886917306864>.

- Buddemeier, H. (1999). Mediji, omika, socialno: računalnik – rešitelj iz človeških zagat? *Dialogi*, 35, 22–29.
- Buffardi, L. E., in Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10). Pridobljeno aprila 2019, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167208320061>
- Burke, M., Marlow, C., in Lento, T. (2010). *Social network activity and social well-being*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York: Association for Computing Machinery, 1909-1912.
- Chen, Y., in Perrson, A. (2002). Internet use among young and older adults: Relation to psychological well-being. *Educational Gerontology*, 28, 731–744.
- Čelam, I. (2015). *Porast narcizizma med šolskimi klopni* (magistrsko delo). Maribor: Filozofska fakulteta. Pridobljeno aprila 2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/67560262.pdf>.
- DeWall, C. N., Pond, R. S., Campbell, W. K., in Twenge, J. M. (2011). Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular U. S. songs. *Psychology of Aesthetics, Art and Creativity*, 200.
- DiSalvo, D. (2010). Are social networks messing with your head? *Scientific American Mind*, 20 (7), 48–55.
- Dolničar, V., in Nadoh, J. (2004). *Medijske navade med slovenskimi mladostniki*. Ljubljana: Študentska organizacija univerze, Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko.
- Drahošova, M., in Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109C, 1005–1009.
- Ellison, N., in Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer – mediated Communication*, 13 (1), 211–218. Pridobljeno aprila 2019, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Federn, P. (1952). *The ego psychology and the psychoses*. New York: Basic Books.

- Fištravec, A. in dr. (2008). Virtualizacija prostega časa mladih. V: Dečman Dobrnjič, O., Černetič, M., Šetina Čož, M. (ur.), *Modeli vzgoje v globalni družbi* (1–8). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede; Celje: Skupnost dijaških domov Slovenije; Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport: Društvo vzgojiteljev Slovenije.
- Flere, S., in Musil, B. (2011). Osebnostne značilnosti in religioznost mladih. V *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji* (str. 423–446). Maribor: Aristej.
- Foster, J. D., in Campbell, W. K. (2007). Are there such things as “Narcissists” in social psychology? *A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory. Personality and Individual Differences*, 43 (6), 1321–1332.
- Freeman, T. (1963). The Concept of Narcissism in Schizophrenic States. *International Journal of Psychoanalysis*, 44, 295.
- Freud, S. (1914). *O narcisizmu*. Standardna izdaja celotnih psiholoških del Sigmunda Freuda, zvezek XIV (1914–1916): O zgodovini psihoanalitičnega gibanja, članki o metapsihologiji in druga dela (str. 67–102). London: The Hogarth Press.
- Freud., S. (1987). *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, ŠKUC.
- Fromm, E. (1987). *Človekovo srce: Njegov demon dobrega in zla*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Godina, V. V. (1990). *Patološki narcis in problem družbeno nujne socializacijske forme*. Ljubljana: Anthropos.
- Grubbs, J. B., Exline, J. J., McCain, J., Campbell, W. K., in Twenge, J. M. (2019). Emerging adult reactions to labeling regarding age-group differences in narcissism and entitlement. *PloS one*, 14 (5).
- Hutto, C. J., Bell, C., Farmer, S., Fausset, C., Harley, L., Nguyen, J., Fain, B., Xu, Y., in Pasi, G. (2015). Social media gerontology: Understanding social media usage among older adults. *Web Intelligence*, 13 (69).
- Jackson, L. A. (2009). Self-Concept, Self-Esteem, Gender, Race, and Information Technology Use. *Cyberpsychology and Behavior*, 12, 437–440.

- Jang, J., Han, K., Shih, P. C., in Lee, D. (2015). *Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram*. V: *Proceedings of the 33rd ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul* (str. 4039–4042). Seoul: CHI.
- Kaiser Family Foundation. (2005). *Generation M2: Media in the Lives of 8 to 18 Years Olds*. The Communication Initiative Network. Pridobljeno marca 2019, <http://www.comminit.com/en/node/309457/3499/>.
- Kaufman, S. B. (2010). Why are narcissists (initially) so popular? *Psychology Today*. Pridobljeno februarja 2019, <http://www.psychologytoday.com/blog/beautiful-minds/201001/why-are-narcissists-initially-so-popular>.
- Kernberg, O. (1975). *Borderline Conditions and Pathological Narcissism*. Jason Aronson, New York. Pridobljeno februarja 2019, [https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=VFw_I_MZCV4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kernberg,+O.+\(1975\).+Borderline+conditions+and+pathological+narcissism.+New+York:+Jason+Aronson&ots=8Lb5Vfs980&sig=MDNiai3M0Gub8dhFF2u7kPKVn38&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=VFw_I_MZCV4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kernberg,+O.+(1975).+Borderline+conditions+and+pathological+narcissism.+New+York:+Jason+Aronson&ots=8Lb5Vfs980&sig=MDNiai3M0Gub8dhFF2u7kPKVn38&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Kirbiš, A. (2011). Virtualizacija vsakodnevnega življenja. V *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji* (str. 279–306). Maribor: Aristej.
- Ko, H., Cho, C. H., in Roberts M. S. (2005). Internet Uses And Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34, 57–70.
- Kohut, H. (1971): *The Analysis of the Self: A Systematic Approach to the Psychoanalytic Treatment of Narcissistic Personality Disorders*. New York: International Universities Press.
- Kohut, H. (1976). *Analiza sebstva*. Zagreb: Naprijed.
- Laestadius, L. (2017). *Instagram*. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing.
- Lahe, D., in Cupar, T. (2019). Prosti čas in življenjski slog. V *Slovenska mladina 2018/2019* (str. 13–8). Zagreb: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Lasch, C. (1986). *Narcisistička kultura*. Zagreb: Naprijed.
- Lasch, C. (1991). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: W. W. Norton.

- Lasch, C. (2012): *Kultura narcizizma: ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Lavrič, M., Divjak, M., Naterer, A., in Lešek, P. (2011a). Raziskovalne metode. V *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji* (str. 43–61). Maribor: Aristej.
- Lavrič, M., Flere, S., Tavčar Krajnc, M., Klanjšek, R., Musil B., Naterer A., Kirbiš, A., Divjak, M., in Lešek, P. (2011b): *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji*. Maribor: Aristej.
- Lipkin, N. A., in Perrymore A. J. (2009). *Y in the Workplace: Managing the Me First Generation*. New Jersey: Red Wheel Weiser.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., in Ólafsson, K. (2011): *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. Full Findings. LSE, London: EU Kids Online. Pridobljeno maja 2019, [http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf](http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf).
- Lobe, B., in Muha, S. (2011). *Internet v vsakdanjem življenju slovenskih otrok in mladostnikov*. Ljubljana: FDV. Pridobljeno aprila 2019, https://safe.si/sites/default/files/mladinanetu_porocilo_0_0.pdf.
- Malikhao, P., in Servaes, J. (2011). The Media use of American youngsters in the age of narcissism, Surviving in a 24/7 media shock and awe – distracted by everything. *Telematics and Informatics*, 28, 66–67.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., in Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington, DC: Pew Research Center, Internet and American Life Project. Pridobljeno aprila 2019, <http://www.Pewinternet.org>.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27 (1.75), 137–160.
- Massot, D. (2018). Generacija Z – poznate značilnosti mladih, rojenih med letoma 1995 in 2010? *Aleteia*. Pridobljeno februarja 2020, <https://si.aleteia.org/2018/04/19/generacija-z-poznate-znacilnosti-mladih-rojenih-med-letoma-1995-in-2010/>.

- Masterson, J. F. (1993). *The Emerging Self: A Developmental Self and Object Relations Approach to the Treatment of the Closet Narcissistic Disorder of the Self*. New York: Brunner/Mazel Publishers.
- McMillan, S. J., in Morrison, M. (2006). Coming of age with the Internet: A qualitative exploration of how the Internet has become an integral part of young people's lives. *New Media and Society*, 8, 73–95.
- McQuail, D. (2005). *McQuails mass communication theory*. London: SAGE Publications.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13 (4). Pridobljeno aprila 2019, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ed65d75f-ebd9-41c2-b6b3-6353bb437857%40sessionmgr4009>.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press.
- Milivojevič, Z. (2008). Emocije: Razumevanje čustev v psihoterapiji. *Psihopolis Institut, d. o. o.*, 327–579.
- Millon, T. (1981). *Motnje osebnosti: DSM-III*. New York: Wiley Interscience.
- Naterer, A., in Lavrič, M. (2019). Metodologija in vzorec. V *Slovenska mladina 2018/2019* (str. 9). Zagreb: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Panek, E., Nardis, Y., in Auverset, L. (2018). It's all about me (or us): Facebook post frequency and focus as they relate to narcissism. *The Journal of Social Media in Society Fall*, 7 (2), 1–17. Pridobljeno avgusta 2019, <http://www.thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/416>.
- Panek, E., Nardis, Y., in Konrath, S. (2013). Defining social networking sites and measuring their use: How narcissists differ in their use of Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004–2012.
- Park, S. (2009). The Association Between Internet Use and Depressive Symptoms Among South Korean Adolescents. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 14, 230–238.

- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), 1197–1208.
- Pickering, A. (2020). *Narcissistic Personality Disorder Statistics*. The Recovery Village. Pridobljeno februarja 2020, <https://www.therecoveryvillage.com/mental-health/narcissistic-personality-disorder/related/npd-statistics/#gref>.
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C., in Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21 (3), 365–379.
- Prijatelj, E. (2013). Samomorilnost in genocidnost z vidika identitet in narcisizma. Izvirni znanstveni članek. *Bogoslovni vestnik*, 73 (3), 407–414.
- Prooijen, J. W., in Lange, P. A. M. (2016). *Cheating, corruption and concealment: the roots of dishonesty*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Quan-Haase, A., in Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science. Technology & Society*, 30, 350–361.
- Raskin, R., in Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 40, 590.
- Raskin, R., in Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), 890–902.
- Reidy, D. E., Zeichner, A., Foster, J. D., in Martinez, M. A. (2008). Effects of narcissistic entitlement and exploitativeness on human physical aggression. *Personality and Individual Differences*, 44 (4), 865–875.
- Rideout, V., Foehr U. G., in Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media in The Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Menlo Park CA: Kaiser Family Foundation, 2.
- Roberts, D. F. in dr. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 year-olds*. Menlo Park CA: Kaiser Family Foundation, 37. Pridobljeno novembra 2019, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>.

- Ronningstam, E. (2011). Narcissistic personality disorder in DMS-V – in support of retaining a significant diagnosis. *Journal of Personality Disorders*, 25 (2), 216–259.
- Rosen, C. (2007). Virtual Friendship and the New Narcissism. *The New Atlantis*, 17, 15–31. Pridobljeno aprila 2019, https://www.jstor.org/stable/43152895?readnow=1&seq=1#page_scan_tab_contents.
- Rosen, L. D., Cheever, N. A., in Carrier, L. M. (2012). *iDisorder: Understanding Our Obsession With Technology and Overcoming its Hold on Us*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Rosenthal, S. A., Hooley, J. M., Montoya, R. M., Van der Linden, S. L., in Steshenko, Y. (2007). *Distinguishing grandiosity from self-esteem: Development of the Narcissistic Grandiosity Scale*. New Haven: National Institutes of Health.
- Schlichting, L. (2018). Narzissmus auf Facebook: Ergebnisse einer empirischen Studie zum Einfluss von Narzissmus auf Nutzungsverhalten und motive von Facebook. *Corporate Communications Journal*, 6. Pridobljeno avgusta 2019, <https://ojs.hs-osnabrueck.de/live/index.php/ccj/article/view/66>.
- Schurgin O`Keeffe, G., in Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127, 800. Pridobljeno maja 2019, <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>.
- Seemiller, C., in Grace, M. (2015). *Generation Z Goes to College*. Pridobljeno februarja 2020, <https://books.google.si/books?id=A5dPCwAAQBAJ&dq=generation+z+&hl=sl&lr=>.
- Sheldon, P. (2016). Self-monitoring, Covert Narcissism, and Sex as Predictors of Self-presentational Activities on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 5 (3). Pridobljeno avgusta 2019, <https://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/202>.
- Slosar, J. (2009). *The Culture of Excess*. Santa Barbara, CA: Praeger.

- Smith, C. (2014). Heres Why Instagrams Demographics Are So Attractive To Brands. *Business Insider*. Pridobljeno februarja 2019, http://www.businessinsider.com/instagram_demographics-2013-12.
- Sontag, S. (1977). Photography Unlimited. *New York Review*, 26–31. Pridobljeno septembra 2019, <https://www.nybooks.com/articles/1977/06/23/photography-unlimited/>.
- Sperry, L., in Sperry, J. (2011). Healthy Narcissism and Naecissistic Personality Disorder. *Human Development*, 32 (4).
- Statista. (2018). *Social media usage in Europe - Statistics & Facts*. Pridobljeno februarja 2020, https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/#dossierSummary__chapter2.
- Statista. (2019a). *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2018*. Pridobljeno januarja 2020, <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>.
- Statista (2019b). *Global digital population as of October 2019 (in millions)*. Pridobljeno januarja 2020, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- Statista. (2019c). *Instagram – Statistics & Facts*. Pridobljeno januarja 2020, https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierSummary__chapter5.
- Statista. (2019d). *Distribution of Facebook users worldwide as of October 2019, by age and gender*. Pridobljeno februarja 2020, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.
- Stivers, R. (2004). *Shades of Loneliness: Pathologies of a Technological Society*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- SURS. (2011). *Podatkovna zbirka SI-STAT*. Pridobljeno decembra 2018, http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3604/.
- Škrjanec, A. L. (2012). *Ocenjevanje zanesljivosti merjenja s koeficienti Cronbach alfa, omega in koeficienti iz metode SEM: uporaba Monte Carlo simulacij* (magistrsko

- delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno decembra 2019, http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_ojstersek-maja.pdf.
- Thomaes, S., Reijntjes, A., Orobio de Castro, B., Bushman, B. J., Poorthuis, A., in Telch, M. J. (2010). I like me if you like me: On the interpersonal modulation and regulation of preadolescents' state self-esteem. *Child Development*, 81 (3).
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Twenge, J. M., in Campbell, W.K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, New York: Free Press.
- Van den Beemt, A., Akkerman, S., in Simons, P. (2010). The use of interactive media among today's youth: Results of a survey. *Computers in Human Behavior*, 26, 1158–1165.
- Vitak, J. (2017). *Facebook as a Research Tool in The Social and Computer Sciences*. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. New York: Routledge.
- Zager Kocjan, G., in Avsec, A. (2013). *Validacija slovenske oblike vprašalnika narcizma NPI*. *Anthropos*, 3 (4), 231–231.
- Zell, A. L., in Moeller, L. (2017). Narcissism and "likes": Entitlement/Exploitativeness predicts both desire for and dissatisfaction with responses on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 110, 70,73.
- ZEPHORIA Inc. (2019). *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2019*. Pridobljeno marca 2019, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.
- Ziehe, T. (1975). *Pubertät und Narzißmus: Sind Jugendliche entpolitisiert?* Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Žižek, S. (1985). Patološki narcis kot družbeno nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave*, 2 (2), 173.

Priloge

Priloga A: Test za ugotavljanje narcistične osebnosti

Stolpec A			Stolpec B	
1	<input type="checkbox"/>	Želim biti vodja.	<input type="checkbox"/>	Ni mi pomembno, če sem vodja ali ne.
2	<input type="checkbox"/>	Sam sebe vidim kot dobrega vodja.	<input type="checkbox"/>	Nisem prepričan, če bi bil dober vodja.
3	<input type="checkbox"/>	Uspešen bom.	<input type="checkbox"/>	Nisem zelo zaskrbljen, če bom ali ne bom uspešen.
4	<input type="checkbox"/>	Ljudje vedno prepoznajo mojo avtoriteto.	<input type="checkbox"/>	Biti avtoriteta mi ni pomembno.
5	<input type="checkbox"/>	Imam naraven talent vplivati na druge.	<input type="checkbox"/>	Nisem dober glede vplivanja na druge.
6	<input type="checkbox"/>	Sem zelo odporen.	<input type="checkbox"/>	Želim, da bi bil bolj odporen.
7	<input type="checkbox"/>	Rad imam avtoriteto nad drugimi.	<input type="checkbox"/>	Ni mi težko slediti ukazom.
8	<input type="checkbox"/>	Sem rojeni vodja.	<input type="checkbox"/>	Vodstvene sposobnosti potrebujejo veliko časa za razvoj.
9	<input type="checkbox"/>	Redko se pri delu zanesem na druge.	<input type="checkbox"/>	Občasno se pri delu zanesem na druge, da bo delo opravljeno.
10	<input type="checkbox"/>	Pri sprejemanju odločitev rad prevzamem odgovornost.	<input type="checkbox"/>	Če se čutim sposobnega, sem pripravljen prevzeti odgovornost pri sprejemanju odločitev.
11	<input type="checkbox"/>	Sem bolj sposoben od drugih.	<input type="checkbox"/>	Veliko se lahko naučim od drugih.
12	<input type="checkbox"/>	Svoje življenje lahko živim, kakor sam želim.	<input type="checkbox"/>	Ljudje ne morejo vedno živeti svojega življenja glede na to, kakšne so njihove želje.
13	<input type="checkbox"/>	Vedno vem, kaj počnem.	<input type="checkbox"/>	Včasih nisem prepričan, kaj počnem.
14	<input type="checkbox"/>	Jaz bom odlična oseba.	<input type="checkbox"/>	Upam, da bom uspešen.
15	<input type="checkbox"/>	Jaz sem izredna oseba.	<input type="checkbox"/>	Jaz sem podoben vsem ostalim.

Stolpec A			Stolpec B	
16	<input type="checkbox"/>	Vem, da sem dober, ker mi drugi to povejo.	<input type="checkbox"/>	Ko me kdo pohvali, mi včasih postane nerodno.
17	<input type="checkbox"/>	Rad sem pohvaljen.	<input type="checkbox"/>	Pohvale me spravijo v zadrego.
18	<input type="checkbox"/>	Menim, da sem posebna oseba.	<input type="checkbox"/>	Nisem ne boljši in ne slabši od ostalih.
19	<input type="checkbox"/>	Želim, da bi nekdo enkrat napisal mojo biografijo.	<input type="checkbox"/>	Ni mi všeč, če se ljudje vtikajo v moje življenje.
20	<input type="checkbox"/>	Če dobim možnost, se rad »považim«.	<input type="checkbox"/>	Trudim se, da ne izpadem važič.
21	<input type="checkbox"/>	Skromnost mi ne pristaja.	<input type="checkbox"/>	V bistvu sem skromen.
22	<input type="checkbox"/>	Ko grem v javnost in me ljudje ne opazijo, se razburim.	<input type="checkbox"/>	Ko grem med ljudi, me ne moti, če se zlijem z okolico.
23	<input type="checkbox"/>	Rad sem v središču pozornosti.	<input type="checkbox"/>	Rad se zlijem z okolico.
24	<input type="checkbox"/>	Če bi dobil izziv, sem pripravljen narediti skoraj vse.	<input type="checkbox"/>	Po navadi sem dokaj previdna oseba.
25	<input type="checkbox"/>	Zelo sem rad v središču pozornosti.	<input type="checkbox"/>	Neprijetno mi je biti v središču pozornosti.
26	<input type="checkbox"/>	Rad začenjam nove trende in ustvarjam novo modo.	<input type="checkbox"/>	Ni mi mar za nove trende in modo.
27	<input type="checkbox"/>	Ljudi lahko preberem kot knjigo.	<input type="checkbox"/>	Včasih je ljudi težko razumeti.
28	<input type="checkbox"/>	Kogarkoli lahko prepričam v vse, kar želim.	<input type="checkbox"/>	Ljudje včasih verjamejo v to, kar jim povem.
29	<input type="checkbox"/>	Manipulirati z drugimi je enostavno.	<input type="checkbox"/>	Ni mi všeč, če se zalotim, da manipuliram z drugimi.
30	<input type="checkbox"/>	Običajno se lahko izgovorim iz česarkoli.	<input type="checkbox"/>	Trudim se sprejeti posledice svojih dejanj.
31	<input type="checkbox"/>	Vsi radi poslušajo moje zgodbe.	<input type="checkbox"/>	Včasih povem dobre zgodbe.
32	<input type="checkbox"/>	Rad opazujem svoje telo.	<input type="checkbox"/>	Moje telo ni nič posebnega.

Stolpec A			Stolpec B	
33	<input type="checkbox"/>	Rad se opazujem v ogledalu.	<input type="checkbox"/>	Nisem posebej zainteresiran se opazovati v ogledalu.
34	<input type="checkbox"/>	Rad razkazujem svoje telo.	<input type="checkbox"/>	Svojega telesa ne razkazujem posebno rad.
35	<input type="checkbox"/>	Nikoli ne bom zadovoljen, dokler ne dobim vsega, kar si zaslužim.	<input type="checkbox"/>	Zadovoljen sem s tem, kar ob dani priložnosti dobim.
36	<input type="checkbox"/>	Veliko pričakujem od drugih.	<input type="checkbox"/>	Rad počnem stvari za druge.
37	<input type="checkbox"/>	Želim nekaj veljati na tem svetu.	<input type="checkbox"/>	Želim biti srečen.
38	<input type="checkbox"/>	Imam močno željo po moči.	<input type="checkbox"/>	Ne zanima me moč za lastno voljo.
39	<input type="checkbox"/>	Vztrajam pri spoštovanju, ki sem ga dolžan dobiti.	<input type="checkbox"/>	Po navadi dobim spoštovanje, ki si ga zaslužim.
40	<input type="checkbox"/>	Svet bi bil lepši, če bi mu jaz vladal.	<input type="checkbox"/>	Misel na to, da bi vladal svetu, me plaši.