



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJA

**VIRTUALNI (ONLINE) IDENTITETI I MOTIVI MLADIH ZA
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA**

-magistarski rad-

Kandidatkinja
Selma Omerović
Broj indexa: 925/II-K

Mentorica
doc.dr. Irena Praskač – Salčin

Sarajevo, oktobar 2021. godine



ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

**VIRTUALNI (ONLINE) IDENTITETI I MOTIVI MLADIH ZA
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA**

-magistarski rad-

Kandidatkinja
Selma Omerović
Broj indexa: 925/II-K

Mentorica
doc.dr. Irena Praskač – Salčin

Sarajevo, oktobar 2021. godine

Sadržaj:

Popis slika i grafikona:.....	1
UVOD	2
1. Teorijsko-metodološki okvir rada.....	4
1.2. Problem istraživanja	4
1.3. Predmet istraživanja	4
1.4. Ciljevi istraživanja	5
1.4.1. Naučni cilj istraživanja	5
1.4.2. Društveni cilj istraživanja	5
1.5. Vremensko određenje predmeta istraživanja	5
1.6. Prostorno određenje predmeta istraživanja.....	6
1.7. Sistem hipoteza.....	6
1.7.1. Generalna hipoteza	6
1.7.2. Ostale hipoteze	6
1.8. Metode istraživanja.....	6
1.9. Pojmovna analiza.....	7
2. Masovni mediji i društvene mreže	9
2.1. Masovni mediji	9
2.2. Društvene mreže.....	10
2.3. Statistike društvenih mreža	12
2.3.1. Instagram	12
2.3.2. Facebook.....	13
2.3.3. YouTube	14
2.3.4. Tik Tok	14
2.3.5. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama u životu jedne osobe	14
2.4. Utjecaj masovnih medija na kreiranje identiteta	16
3. Virtualni identiteti.....	18
3.1. Identiteti	18
3.2. Osobni i grupni identitet	19
3.3. Teorija koristi i zadovoljstva, teorija eskapizma i efekt treće osobe	20
3.4. Virtualna stvarnost – virtualno kao simulacija.....	22
3.5. Virtualnost i stvarnost.....	23
3.6. Virtualni identitet	24

3.7.	<i>Psihološke posljedice virtualne stvarnosti kroz primjer serije "Black Mirror"</i>	26
3.8.	<i>Virtualne zajednice</i>	27
3.9.	<i>Zašto je virtualni svijet toliko privlačan mladima?</i>	28
3.10.	<i>Zamke virtualnog svijeta</i>	30
3.12.	<i>Lično prezentiranje: Ko smo mi kada smo priključeni na mrežu?</i>	35
3.13.	<i>Upoređivanje s drugima</i>	38
3.14.	<i>Strah od samoće i anksioznost</i>	39
3.15.	<i>Utjecaj virtualnog na stvarni identitet</i>	40
3.16.	<i>Utjecaj influencera na kreiranje identiteta</i>	42
4.	<i>Empirijski dio istraživanja</i>	46
4.1.	<i>Anketa</i>	46
4.1.1.	<i>Uzorak</i>	46
4.2.	<i>Intervju</i>	61
4.3.	<i>Analiza istraživanja</i>	65
ZAKLJUČAK		67
Literatura:.....		69
Izjava o autentičnosti rada.....		74

Popis slika i grafikona:

Slika 1: Broj korisnika društvenih mreža od 2004. do 2009.....	11
Slika 2: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	15
Slika 3: „Na internetu nitko ne zna da si pas“.....	31
Grafikon 1 - Spol.....	46
Grafikon 2 - Starosna dob.....	47
Grafikon 3 - Mjesto boravka ispitanika.....	47
Grafikon 4 - Društvene mreže i identiteti.....	48
Grafikon 5 - Virtualni i stvarni identiteti.....	48
Grafikon 6 - Motivi mladih za korištene društvenih mreža.....	49
Grafikon 7 - Aktivni ili pasivni korisnici.....	49
Grafikon 8 - Dojam na društvenim mrežama.....	50
Grafikon 9 - Pratitelji.....	50
Grafikon 10 - Društvenost.....	51
Grafikon 11 - Komunikacija.....	51
Grafikon 12 - Vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	52
Grafikon 13 - Objave na društvenim mrežama.....	52
Grafikon 14 - Vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	53
Grafikon 15 - Lični lažni profili.....	53
Grafikon 16 - Tuđi lažni profili.....	54
Grafikon 17 - Lične objave.....	55
Grafikon 18 - Druge objave.....	56
Grafikon 19 - Javan ili privatni profil.....	56
Grafikon 20 - Privatne informacije.....	57
Grafikon 21 - Identitet privatno i javno.....	57
Grafikon 22 - Utjecaj influencera.....	58
Grafikon 23 - Zarada preko društvenih mreža.....	59
Grafikon 24 - Izjave.....	60

UVOD

Biti dio neke zajednice, pripadati nekome ili nečemu je u prirodi čovjeka kao društvenog bića. Međutim, kada se pojedinac u životu nađe u situaciji koja nije ugodna za njega, vjerojatno će najprije pomisliti kako je najbolje rješenje pobjeći od problema. 21. stoljeće je stoljeće ubrzanog razvoja komunikacijske i informacijske tehnologije. To je doba interneta, društvenih mreža, pametnih uređaja (telefoni, tableti, prijenosna računala itd.), pa je i bijeg od realnosti svima nadomak ruke. Nastanak Interneta se javlja kao savršeno sredstvo povezivanja za kojim se oduvijek težilo. Marshall McLuhan u svojim radovima često spominje pojam „globalnog sela“, kao mogućnosti svijeta da bude elektronički povezan i time omogući svakodnevnu i nekoć nemoguću povezanost i najudaljenijih dijelova svijeta, međutim njegovi opisi daju „svijet jednosmjerne komunikacije, a ne interakcije“ (Castells, 2000: 369). Suvremeni mediji, ali i općenito tehnološki napredak, imaju snažan utjecaj na život suvremenog čovjeka i društva, i njegovog svakodnevnog života. (Jurić, 2017: 128)

Mediji utječu na radne navike, kreativnost, socijalizaciju i komunikaciju. Bez medija čovjek današnjice ne bi mogao uspješno komunicirati, raditi, zarađivati, planirati, zabavljati se i osmišljavati slobodno vrijeme. Mediji su donijeli velike promjene u ponašanju, odnosima i komunikaciji – postali su važan čimbenik u socijalizaciji i odrastanju djece i mladih. Uloga medija osobito je važna u djetinjstvu i adolescenciji - u razdobljima koja su obilježena raznim dvojbama, eksperimentisanjima, nesigurnostima i osjetljivim pitanjima, jer mediji postaju odgojitelji novih generacija, jer djeca danas provode više vremena u društvu raznih medija nego što provode u školskim klupama.

Načini na koji mediji komuniciraju su se razvojem tehnologije mijenjali, a dolaskom nove generacije potrebno je marketinški sadržaj prilagoditi i njima. Generacija Z je najmlađa generacija koja trenutno živi, a za medije je ona i najzanimljivija jer su to korisnici kojima je tehnologija od rođenja dostupna i oni reaguju samo na sadržaj koji im je dostupan na društvenim mrežama i mobilnim uređajima (Fistrić 2018: 123). Gotovo je nemoguće zanemariti važnost društvenih mreža u svakodnevnom životu. Brzina objava različitih sadržaja te mogućnost komentaranja istih otvorila je vrata novom načinu aktivnog sudjelovanja u društvenim događanjima. Jednostavnost, brzina, lakoća i, posebno, anonimnost takvog sudjelovanja utječu

na pojedinca koji reaguje na temelju vlastitih emocija. Pojavom novih medija pojedinac prestaje biti pasivni primatelj sadržaja te se sve više aktivno uključuje u svakodnevna događanja kako u neposrednoj blizini tako i na globalnoj razini. Društvene mreže i Internet, pri tome pomažu u premošćivanju prostornih i vremenskih ograničenja omogućavajući na taj način sve veći angažman pojedinca.

Utopijska virtualna prostranstva koja nas lišavaju ograničenosti ovozemaljskog ostvaruju se kao virtualne stvarnosti u kojima je korisnik zaveden apsolutnom neograničenom moći upravljanja (Hromadžić, 2014: 139). Prebacivanjem sebe u svijet računala ostajemo zakinuti istovremeno od našeg fizičkog tijela, ali i od neposrednog doživljavanja okoline, budući da iskustva doživljava avatar, naša virtualna preslika, a mi ostajemo izvan zaslona ograničeni na interakciju s mišem i tastaturom.

Američki psiholog John Suller, u svom članku *“Psychology of Cyberspace”*¹, ističe kao važne karakteristike virtualnih svjetova: fleksibilnost identiteta, izmijenjenu percepciju, jednak status svih ljudi, prevazilaženje prostornih ograničenja, vremensku fleksibilnost, istovremenu komunikaciju sa više osoba i druge efekte.

Virtualni svijet je sastavljen od informacija, a ne od tvari. Informacije se šire i raspršuju; nema zakona o njihovom očuvanju. U tom neopipljivom prostoru, stanovnici su također raspršene ličnosti, ali bez tijela kao ujedinjujućeg uporišta. Neki tvrde da čovjek može imati onoliko elektroničkih ličnosti koliko ima vremena i energije za njihovo stvaranje.

Virtualni identitet je produžetak “fizičkog ja”, koji stvaramo kako bismo komunicirali s drugima na mreži. Predstavljanje vlastitoga ja u digitalnoj sferi vodi ka oblikovanju identiteta koji nužno ne odgovara “realnom ja”. Upravo je takav online identitet i korištenje društvenih mreža kod mladih tema ovog rada. Pod pojmom „mladi“ u istraživanju podrazumijevamo osobe od 15 do 29 godina i to učenike srednjih škola i studente. Mlada populacija najviše koristi društvene mreže. Oni su upućeni u funkcionisanje nove tehnologije te nemaju problema s prilagodbom na nju. No, samim time što je najviše koriste znači da tehnologija, internet i društvene mreže imaju najveći utjecaj na njih.

¹ <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/presence.html> (pristupljeno 15.03.2021.)

1. Teorijsko-metodološki okvir rada

1.2. Problem istraživanja

Nedvojbeno je da su se s pojavom novih medija dogodile velike promjene, ne samo u tehnološkom smislu, već i u obrascima ljudskog ponašanja. Internet je pojedincu dao bezbroj novih mogućnosti kojima može zaokupiti svoj um, a da pri tom nema čak ni potrebu razmišljati o vanjskom svijetu. Na internetu čovjek može biti dio baš onog što je u srži njegovih interesa i što mu neće dosaditi. Uz sve to, ima i mogućnost biranja okruženja u kojem će biti ili može stvoriti svoje okruženje u kojem će se osjećati zadovoljno, čime gradi svoj virtualni identitet. Pojedina na društvenim mrežama ima priliku biti bilo ko, što znači da se može predstaviti u boljem svjetlu nego što je u stvarnom životu, ali kakve posljedice to ostavlja na psihičko zdravlje mladih ljudi i realnog poimanja svijeta u kojem živimo, otkrit ćemo u nastavku.

1.3. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog magistarskog rada ogleda se u traženju odgovora kako mladi kreiraju svoje online identitete i koji su njihovi motivi za korištenje društvenih mreža. U prvom dijelu rada opisat ćemo teorijsko-metodološki okvir rada. U drugom dijelu bavit ćemo se društvenim mrežama i statističkim podacima društvenih mreža. Treći dio rada odnosit će se na virtualni prostor u kojem nastaju online identiteti te relevantnim istraživanjima o istim. Posljednji, tj. četvrti dio rada će se odnositi na ispitivanje mladih kako bi se stekao uvid u motive koji mlade osobe potiču na korištenje društvenih mreža. Cilj istraživanja je dobiti uvid u moguće promjene svakodnevnih navika, ponašanja i mišljenja zbog prisutnosti društvenih mreža i njihove neizostavne uloge u životima mladih. Ispitat ćemo i koji elementi virtualnog okruženja vrše najveći utjecaj na ponašanje pojedinca te kakvu ulogu u tom procesu ima svijest o virtualnosti okoline.

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada jest dobiti saznanja o ulozi društvenih mreža u svakodnevnome životu. Glavna istraživačka pitanja se odnose na važnost društvenih mreža kod pojedinaca, vrijeme provedeno na njima, vrsta sadržaja koji se objavljuje, te njihov utjecaj na identitet, na stvaranje virtualnog identiteta i njegov odnos sa stvarnim identitetom. Zanima nas koliko pojedinci pridaju važnost kreiranju virtualnih identiteta, te koliko ustvari vremena provode u stvaranju istoga, te naravno u koje svrhe koriste takve identitet.

1.4.1. Naučni cilj istraživanja

Naučni cilj ovog rada podrazumijeva doprinos razvoju nauke i teorije iz oblasti novih medija, tačnije društvenih mreža. Potrebno je odrediti koliki značaj društvene mreže imaju na stvaranje virtualnih identiteta kod mladih, kako sadržaj plasiran na društvenim mrežama utječe na kreiranje stavova i razmišljanja kod mladih ljudi. Nastoji se otkriti koliko se virtualni identiteti mladih podudaraju sa stvarnim identitetima i da li je uopće moguće pronaći granicu između ove dvije vrste identiteta.

1.4.2. Društveni cilj istraživanja

Društveni cilj se ogleda u spoznaji koliki utjecaj društvene mreže ostavljaju na stvaranje virtualnog identiteta kod mladih u Bosni i Hercegovini, i kakav utjecaj to ostavlja, pozitivan ili negativan.

1.5. Vremensko određenje predmeta istraživanja

Vremensko određenje predmeta istraživanja se odnosi na period od četiri mjeseca, tačnije mart-jun 2021.

1.6. *Prostorno određenje predmeta istraživanja*

Prostorno određenje predmeta istraživanja se odnosi na područje Bosne i Hercegovine

1.7. *Sistem hipoteza*

1.7.1. *Generalna hipoteza:* Društvene mreže i virtualni prostor igraju sve važniju ulogu u oblikovanju životnih stilova, stavova i identiteta mladih, tj. onoga što svakog pojedinca obilježava i određuje kao osobu.

1.7.2. *Ostale hipoteze:*

- Online(virtualni) identiteti nisu jasna prezentacija stvarnog života osoba
- Društvene mreže promijenile su način komunikacije među mladima
- Mladi od društvenih mreža najviše koriste Instagram i Facebook
- Mladi ne koriste lažne profile na Instagramu
- Više mladih koristi društvene mreže u svrhu zabave nego edukacije
- Virtualni identitet dozvoljava mladima da se predstave onako kako žele
- Više je aktivnih korisnika na društvenim mrežama nego pasivnih
- Influenceri nemaju veliki utjecaj na mlade prilikom formiranja stavova i kupovine određenih proizvoda

1.8. *Metode istraživanja*

Istraživanje teme ovog magistarskog rada je teorijsko-empirijskog karaktera. Osnovna metoda koje će se koristiti u ovom istraživanju je hipotetičko deduktivna metoda, kao najčešće korištena metoda u društvenim istraživanjima. Ova metoda procjenjuje ulogu teorije u istraživanju, pa se uloga istraživanja svodi na provjeravanje teorijskih hipoteza, koje su na deduktivan način izvedene iz postojeće teorije. Procedura ove metode podrazumijeva evidentiranje raznovrsnih iskustava članova društva, kao i stručnjaka prema istim predmetima društvene stvarnosti putem komunikacije. Koristit će se i metoda kompilacije. Metoda kompilacije je postupak preuzimanja

tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Metoda kompilacije može se upotrijebiti u kombinaciji s drugim metodama u znanstvenoistraživačkom radu, tako da djelo nosi u što većoj mjeri osobni pečat autora kompilatora, koji će, uz osobni pristup pisanju znanstvenog ili stručnog djela korektno i na uobičajen način citirati sve ono što je od drugih preuzeto.

Kao metode prikupljanja podataka koristit će se metoda ispitivanja i metoda analize sadržaja. Za analizu sadržaja koristit će se relevantna postojeća literature iz oblasti društvenih medija. Za metodu ispitivanja koristit će se njene tehnike anketa i intervjua.

1.9. Pojmovna analiza

AVATAR - 'objekt' koji predstavlja utjelovljenje korisnika ili tzv. alter ego korisnika u dvodimenzionalnom i trodimenzionalnom svijetu²

DRUŠTVENE MREŽE - online web servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije³

IDENTITET – skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest⁴

INTERNET - svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža⁵

KOMUNIKACIJA - predstavlja razmjenu poruka među bićima što uključuje vizualne metode, kao što su znakovni jezik, te auditorne, kao što su glas i muzika, kao i fizikalne, kao što je dodir⁶

INTERAKCIJA - odnos dvije ili više osoba, koji dovodi do međuzavisnosti u njihovom ponašanju ili doživljavanju

² <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Avatar> (pristupljeno 29.08.2021.)

³ <https://www.enciklopedija.hr/trazi.aspx?t=dru%C5%A1tvene%20mre%C5%BEe> (pristupljeno 29.08.2021.)

⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (pristupljeno 29.08.2021.)

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653> (pristupljeno 29.08.2021.)

⁶ <https://rjecnik.hr/search/?strict=yes&q=kommunikacija> (pristupljeno 29.08.2021.)

MEDIJ – kompleksan pojam koji označava sisteme javnog informiranja, koji služe za raspršivanje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva⁷

MOTIV - svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju⁸

PROFIL - skupina karakterističnih obilježja nekoga ili nečega⁹

SVIJEST - najsloženija ljudska psihička funkcija, koja se različito definira: svijest obuhvaća sve ono što postoji u danom trenutku u psihi čovjeka uz doživljavanje sebe i okoline kao i svjesnost i spoznaja postojanju vlastite svijesti¹⁰

VIRTUALNOST - označava svojstvo nečega, što bi u stvarnosti trebalo biti tamo ali nije realno. Dakle ne postoji u obliku u kojem prividno postoji, ali po svojim biću ili učinku djeluje kao nešto što i u stvarnosti postoji.¹¹

⁷ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755> (pristupljeno 29.08.2021.)

⁸ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42114> (pristupljeno 29.08.2021.)

⁹ <https://jezikoslovac.com/word/5k2r> (pristupljeno 29.08.2021.)

¹⁰ <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-conciencia> (pristupljeno 29.08.2021.)

¹¹ <https://ec.europa.eu/> (pristupljeno 29.08.2021.)

2. Masovni mediji i društvene mreže

2.1. Masovni mediji

Informaciju o vlastitom identitetu i odgovore na pitanja: ko smo, šta smo, šta želimo biti i šta bismo trebali biti, danas dobivamo preko medija: televizije, filmova, reklama i društvenih mreža. Mediji su duboko ukorijenjeni u sve društvene aspekte i neraskidivi su dio svakodnevice. Mediji dominiraju, ne samo slobodnim vremenom oblikujući politička gledišta ili modele ponašanja, već nude materijal koji postaje konstitutivan za izgradnju vlastitog identiteta (Tomić, 2008: 13).

Masovni mediji više nego ikada u historiji čovječanstva ispunjavaju javnu sferu i prožimaju cjelokupno društvo širom planete. Razvojem komunikologije kao društvene nauke masovni mediji su postali sveprisutni i sveprožimajući činilac društvene stvarnosti. Marshall McLuhan kaže da je medij poruka. Bez transformacije informacije u neki komunikacijski medij (govor, vidni kanal, pismo, film, elektromagnetske valove, tisak, radio, televiziju, internet, CD-ROM ili neki drugi medij) ona ostaje nevidljiva i nečujna svim ljudima osim autora. Informaciju treba kodirati u jedan medijski sustav koji je zajednički i komunikatoru i primatelju jer ako medijski sistem nije zajednički onda komuniciranje nije moguće. On naglašava da kakav je medij takva je i tolika uporabna vrijednost informacije. Informacija, identitet i vrijeme predstavljaju tri područja koja su u stalnoj interakciji, a na kojima se zasniva potrošački sistem i njegov dalji razvoj. Sva tri područja su vrlo nestabilna i promjenjiva, a pritom, iznimno pogodna za manipulaciju. Informaciju je moguće sažeti ili rastegnuti bez ograničenja kakvim robuju materijalna dobra. Ona se može se lako stvoriti, uništiti i reproducirati (Codeluppi, 1995: 105).

Gerard Maletzke (prema Kunczik i Zipfel, 2006: 27) definiše komunikatora kao „svaku osobu i skupinu osoba koje sudjeluju u proizvodnji javnih iskaza namijenjenih širenju preko masovnih medija, bilo da to čine kreativno ili u želji da uspostave nadzor“.

U Maletzkeovoj definiciji naveden je pojam masovni medij. Masovni mediji ili skraćeno masmediji (massmedia) je anglo-latinski izraz kojim se označava sredstvo za komunikaciju masa. Maletzke medije masovne komunikacije definiše kao „tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici“ (Kunczik i

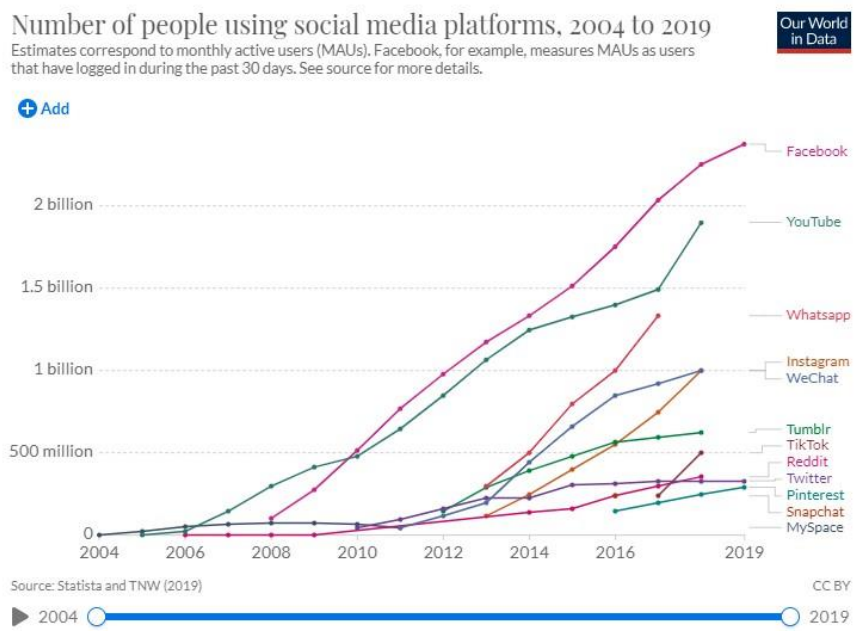
Zipfel, 2006: 28). Jedna od definicija koju navodi Peruško (2011: 15) je da su masovni mediji „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“.

2.2. Društvene mreže

Jedna od značajnijih pojava suvremenog društva su nastanak i razvoj društvenih mreža na Internetu. Njihova specifična karakteristika je da korisnicima nude besplatne mrežne usluge komuniciranja s drugim korisnicima te postavljanje različitih multimedijjskih sadržaja, pisanje blogova, igranje raznih igara, kao i brojne druge korisne ili manje korisne aktivnosti putem istih (Osmanbegović 2011: 71). Riječ je o besplatnim online, servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne oblike komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. Prema definiciji autora (Putnik i Bošković 2015: 588), društvene mreže „predstavljaju model virtualnog povezivanja i interakcije među ljudima ili skupinama ljudi različitih spolova, dobi, ideoloških, vjerskih i političkih uvjerenja te imaju ulogu portala uz promociju komercijalnih proizvoda i usluga, razglašavanje zamisli o društvenim i političkim pokretima i prezentaciji osobnih vještina, iskustava i emocionalnih stanja.“

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Upravo društvenost čovjeka privlači ga na društvene mreže, mogućnost cjelodnevnog kontakta s drugima biva moguća isključivo preko 8 njih, te „glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svom društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Društvene mreže se mogu definisati i kao digitalno okruženje u kojem sadržaj je u potpunosti ili djelomično kreiran od strane korisnika korištenjem tehnološke platforme koja omogućava komunikaciju s ostalim korisnicima. (Paska, 2019: 2351).

Prva inačica društvenih mreža javlja se 1997. godine pod nazivom *Six Degrees*, koja je omogućavala pojedincima stvaranje profila i liste prijatelja, međutim „stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 211). Ipak, ona je služila kao preteča danas poznatim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i slično. Društvene mrežne stranice su izuzetno popularne na svjetskoj razini, što je vidljivo iz statističkih podataka i mnogobrojnosti korisnika. Prema statistici iz 2020. godine 3,8 biliona stanovnika koristi društvene mreže¹². Eurostat-ova statistika prikazuje kako čak 88% mlađe populacije (od 16 do 24 godine života) se služi društvenim mrežama, te one također počinju biti popularne i kod starije populacije (od 65 do 74 godine života) čiji korisnici čine 19% od ukupne brojke starije populacije¹³.



Slika 1: Broj korisnika društvenih mreža od 2004. do 2009.

Nove tehnologije funkcionišu kao produžetak tijela, kao tehničko usavršavanje nesavršenog ljudskoga tijela, kojem uređaj omogućuje ono što čovjek primarno ne može - biti u istom

¹² <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (pristupljeno 29.03.2021.)

¹³ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1> (pristupljeno 29.03.2021.)

trenutku na više mjesta – što nam omogućuje upravo internet i naša sveprisutnost na društvenim mrežama. Medije McLuhan shvata kao produžetke tijela, a svaki produžetak, tvrdi, utječe na ukupan psihički i društveni život. Promjena “identiteta” ili imitacija nečijeg ponašanja, proizilaze iz potrebe da se nađe/promijeni identitet ili da se manipulira drugima. Ovakvom ponašanju sklone su osobe koje nemaju dovoljno samopouzdanja, poput tinejdžera, a koje imitiraju ponašanje poznatih ličnosti koje su, ujedno i plaćeni promoteri određenih kompanija ili modnih brendova.

Neprestano prihvaćajući tehnologije, mi se povezujemo s njima kao servomehanizmi, postajemo njihovi servomehanizmi, kao što poslovni čovjek postaje servomehanizam svojega sata, tvrdi McLuhan. Tehnologija ne samo da postaje produžetak našega tijela već ga neprestano i mijenja – njihov je odnos uzajaman i produktivan u oba smjera. Mediji djeluju na promjenu osjetilnog doživljaja svijeta. McLuhan tvrdi da je „doba tjeskobe i električnih medija također doba nesvjesnoga i ravnodušnosti.“ (2008: 46). Iako smo naoko povezani sa svijetom, ipak se čovječanstvo osjeća osamljenije i nimalo manje tjeskobno.

Ono što posebno zabrinjava nije činjenica da se broj stanovnika na svijetu sve više povećava, nego činjenica da „svaki čovjek na svijetu mora živjeti u najvećoj blizini ostalih ljudi, blizini koju stvara naše električno sudjelovanje u životu drugih, odnosno njihovo u našem.“ (McLuhan, 2008: 37).

2.3. Statistike društvenih mreža

2.3.1. Instagram

U septembru 2010. godine nastala je nova društvena mreža – Instagram. Prema podacima na njihovoj službenoj stranici, Instagram je već prvog dana prikupio 25000 korisnika. Kevin Systrom i Mike Krieger (osnivači Instagrama) su u samo godinu dana uspjeli okupiti 12 miliona korisnika na jednom mjestu. Ideja Instagrama je da korisnici objavljuju fotografije iz vlastitog života preko mobitela. Uspon je doživio uporabom hashtagova koji su učinili pretraživanje fotografija lakšim.

Prema poznatoj statističkoj agenciji Statista trebalo bi izdvojiti sljedeće zanimljive statističke podatke o Instagram-u: najveći broj korisnika dolazi iz SAD-a, prema dobnoj skupini najveći broj korisnika dolazi iz skupine od 25 do 34 godine, te tu dobnu strukturu čini 15,3% muškaraca i 14,5% žena između 18 i 24 godine, te 16,9% muškaraca i 16,1% žena između 25-34 godine, profili s najvećim brojem pratitelja su Instagram (388.91 miliona), Cristiano Ronaldo (271,24 miliona) i Ariana Grande (227,89 miliona)¹⁰, broj aktivnih korisnika na mjesečnoj razini od januara 2013. godine do juna 2018. godine čini 1 milijardu korisnika, te broj dnevnih objava Instagram Story-a od oktobra 2016. do januara 2019. godine iznosi 500 miliona.¹⁴ U Bosni i Hercegovini je aktivno 1 011 700 korisnika na ovoj društvenoj mreži, od čega 51,5% osoba ženskog spola. Najbrojniju skupinu čine osobe od 25 do 34 godine.¹⁵

2.3.2. Facebook

Društvena mreža Facebook nastala je 2004. godine, a osnivač platforme je Mark Zuckerberg. Značenje riječi *facebook* je studentski foto-album s osnovnim podacima o svakom studentu. U to vrijeme pojavila se potreba da se takvi foto-albumi postave u digitalnom obliku na internet, te je tada Zuckerberg uvidio priliku za stvaranje stranice za studente Harvarda gdje bi se oni mogli međusobno bolje upoznati. Ubrzo se koncept Facebooka proširio na ostala američka sveučilišta, potom srednje škole, a zatim i na kompanije. Krajem 2006. godine Facebook je postao dostupan svima. Koncept Facebooka temelji se na socijalizaciji i povezivanju s prijateljima i drugim korisnicima, pisanju statusa, dijeljenju fotografija, igranju igara, a danas i kao izvor informacija.

Prema statističkim podacima, Facebook ima preko 2,8 milijardi aktivnih korisnika, od čega 1,84 milijarde onih koji ovu društvenu mrežu posjećuju svakodnevno. 65% korisnika čine osobe mlađe od 35 godina, i provode u prosjeku 19,5 sati mjesečno na Facebook-u.¹⁶ Prema NapoleonCat statistici u BiH je trenutno 1 799 000 korisnika od čega 48,7% osoba ženskog spola i 51,3% osoba muškog spola. Najbrojniju skupinu od 51 000 čine korisnici od 25 do 34 godine.¹⁷

¹⁴ <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (pristupljeno 02.4.2021.)

¹⁵ https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-bosnia_and_herzegovina/2021/03 (pristupljeno 01.4.2021.)

¹⁶ <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics> (pristupljeno 02.4.2021.)

¹⁷ https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia_and_herzegovina/2021/03 (pristupljeno 02.4.2021.)

2.3.3. YouTube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i muzičara koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije, a od 2007. godine YouTube nudi najgledanijim autorima da postanu njihovim partnerima te na taj način dobiju dio zarade od reklama koje s pojavljuju pored njihovih uradaka.

YouTube u 2021. godini ima 1.89 biliona onih koji koriste YouTube za pregled videa, a 76 % ima i korisnički račun. Na dnevnom nivou je preko 30 miliona aktivnih korisnika koji provode u prosijeku 40 minuta na ovoj platformi. Čak 64% poduzetnika koristi YouTube kao način promovisanja svojih proizvoda.

2.3.4. Tik Tok

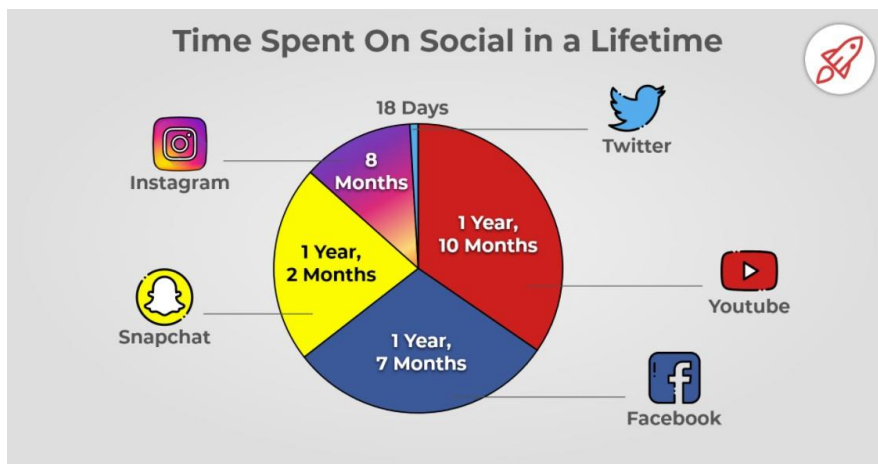
Društvena mreža Tik Tok ima preko 500 miliona aktivnih korisnika. Na listi je među top 5 najpreuzimanijih aplikacija u 2019. godini sa oko 180 miliona preuzimanja, a 41% korisnika ove društvene mreže ima između 16 i 24 godine. Ciljna grupa ove društvene mreže je ponajviše razlikuje od drugih aplikacija. Ovo je platforma na kojoj je moguće objavljivati samo video snimke. Glavna stvar su brojni filter i razna muzika koji mogu da prate snimak. Na taj način svaki korisnik TikTok-a postaje “ekspert” za video montažu.

2.3.5. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama u životu jedne osobe

Prema statističkim podacima iz 2020. godine¹⁸ osoba kroz svoj životni vijek u prosijeku provede osam mjeseci na Instagramu, jednu godinu i deset mjeseci na YouTube-u, 1 godinu i 7 mjeseci na Facebook-u. Ove brojke se svakodnevno povećavaju, jer je od 2021. godine broj minuta provedenih na društvenim mrežama svakodnevno povećan za 63 minute, što znači da smo 2021.

¹⁸ <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> (pristupljeno 12.04.2021.)

godine u prosijeku provodili 90 minuta na društvenim mrežama, a danas provodimo oko 153 minute.



Slika 2: Vrijeme provedeno na društvenim mrežama¹⁹

Generacija Z, u koju spadaju svi oni rođeni između 1995. i 2011. godine, društvene mreže koristi i do 40 sati sedmično. Kad govorimo o toj generaciji, govorimo o generaciji koja je, za razliku od njenih prethodnika, odrasla uz tehnologiju. Njima je oduvijek normalno potražiti sve što ih zanima na Internetu, a uz to statistike pokazuju kako, za razliku od ostalih, Z generacija uveliko sudjeluje u stvaranju internetskog sadržaja. Iz navedenih razloga je i razumljivo zašto su ove brojke ovolike. Ipak, stalno prisustvo u online svijetu, gubljenje direktnog fizičkog kontakta s drugima, česta pojava influencera kojima je ‘sve savršeno’ u životu, upravo ovu generaciju baca u depresiju. Zbog gledanja lažnih života influencera, ali i stalno prisutnih društvenih očekivanja, Zoomersi su često depresivni te se osjećaju usamljeno i otuđeno.

¹⁹ https://cdn.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-socialmedia/2020Time_Spent_On_Social_in_a_Lifetime.jpg ((pristupljeno 01.4.2021.))

2.4. Utjecaj masovnih medija na kreiranje identiteta

Moderno doba je društvene vrijednosti pomjerilo od duhovnih ka materijalnim, te se i sam model društveno prihvatljivog identiteta pojedinca oslanja uglavnom, na vrijednosti kapitalističkog društva – moć, novac, robne marke i potrošnju, ali i njegovu kratkotrajnost.

Putem medija a se djeci donose i otvaraju novi svjetovi jer, kako slikovito kaže Meyrowitz (1985), „televizija prenosi djecu preko čitavog svijeta prije negoli im je dopušteno da sami prijeđu cestu“. Barijere koje su nekoć postojale televizija danas uklanja jer „dopušta maloj djeci da prisustvuju ratovima i pogrebima, procesima i udvaranjima, kriminalnim zavjerama i primanjima. Oni možda i ne razumiju sve argumente koji se odnose na seks, smrt, kriminal i novac o kojem se govori na televiziji.“ Ipak, nije težište problema u mogućnosti pristupa informacijama već u činjenici da samo raspolaganje informacijama nije jamstvo da će ih djeca na ispravan način shvatati i interpretirati. Naime, stavovi, držanja i uvjerenja, iskustva, odgoj, kulturna i vjerska formacija te inteligencija djeluju posrednički na shvatanje informacija. Problem je u tome što medij dovodi djecu u situacije koje ona, zbog svoje dobi još ne razumiju i pred kojima ostaju zbunjena budući da ih ne mogu protumačiti polazeći od vlastitog iskustva. Uz pomoć medija, djeca ulaze u područja koja sama još ne mogu doseći. Nije dakle u prvom redu problematična ovakva socijalizacija zbog pribavljanja novih informacija već zbog neprilagođenih „prijelaza“ i suočavanja sa situacijama za koje te mlade osobe još nisu sazrele. Ti su procesi važni jer se preko medija upoznaje svijet i oblikuje svoj identitet. U ovakvim situacijama oblikuju se i novi odnosi budući da roditelji i učitelji više nisu u očima djece autoriteti, jer djeca nerijetko puno bolje vladaju medijima (Meyrowitz, 1985: 136-139).

Medijima je zadatak da bilježe najnovije trendove i promovišu ideje, a suvremena mladež ih pažljivo prati, u većini slučajeva bez upotrebe kritičizma koje ih kasnije mogu dovesti do životno opasnih situacija. Mladi su često mete medijskog sadržaja koji je povezan raznim udarnim vijestima u svijetu popularne kulture, mode i filmova. Serviraju im se vijesti koje za cilj imaju omesti ih i prolongirati ili uzrokovati ljenčarenje i nerad kod djece i mladih. Isto tako, djeca imaju tendenciju pretraživanja sadržaja koji će ih u tom datom trenutku na neki način opustiti, obezbrižiti i pomoći im da na kratko vrijeme zaborave na stvarne obaveze i realnost u kojoj se nalaze (Labaš, Marinčić, 2016: 4). U slučajevima gdje nedostaje kontrole može doći do

gomilanja obaveza u stvarnome svijetu, dok djeca vrijeme koje bi trebala posvetiti izvršavanju svojih obaveza, zadovoljavaju se sadržajima koji im omogućuju instantne užitke sa u tom trenu zanimljivim, ali dugoročno gledano, štetnim sadržajem.

Stručnjaci smatraju kako najveći i najnegativniji efekat na mladež imaju reklame, reality showovi (i ostali oblici kojim se stvara umjetna slika stvarnosti) te internet (većinom društvene mreže i videoigre) (Knezović, Maksimović, 2016). Produkti izloženosti negativnim medijskim sadržajima su:

1. „učenje nepoželjnih oblika ponašanja i stavova
2. neosjetljivost ili umanjena osjetljivost na nasilje i nepoželjne oblike ponašanja
3. strah od okoline i postajanje žrtvom nasilja.“ (Livazović, 2009:109)

Dugotrajna izloženost medijskom sadržaju rezultirat će novostvorenim stavovima i predodžbama koje će zatim modelirati pozitivne ili negativne obrasce ponašanja u društvenim interakcijama, odnosno utjecat će na formaciju mišljenja, stavova i osjećaja prema određenim uslugama, proizvodima i ponašanjima onemogućujući mentalni razvitak mladih kao slobodnomislećih jedinki sa racionalnim i kritičkim razmatranjima na svijet oko sebe. Stoga je na ponašanje mladih puno lakše utjecati, jer je općepoznato da dijete najprije uči oponašanjem viđenih ponašanja.

3. Virtualni identiteti

3.1. Identiteti

Identitet je teško definisati u nekoliko rečenica, nastojali su to učiniti brojni filozofi, od Aristotela do suvremenih filozofa poput Dereka Laydera. Identitet kao pojam se najčešće koristi kako bi se opisale sve stvari koje jednu čine osobu jedinstvenom. Identitet se pojavljuje u razmišljanjima najpoznatijeg grčkog filozofa stare Grčke, Aristotela. On svoje načelo identiteta izriče kao spoznaju da „nije moguće da jedan te isti predikat, u istom vremenu i u istom pogledu, pripada i ne pripada jednomu te istomu predmetu.“²⁰

Identitet dobivamo po rođenju: rodni, klasni, etnički i dobni, a ta vrsta identiteta izražava nejednakost u društvu u kojem smo individue. Osim toga, postoji i društveni identitet koji se stvara i nadograđuje kroz odrastanje, onaj identitet koji sami izgrađujemo i biramo. Kao ljudi, oblikujemo ga kroz kulturu vlastitim odabirom proizvoda ili one koje nam društvo nameće i nudi, no sve je stvar vlastitog izbora.

Klasični filozofski pojam ličnog identiteta kao svijesti o kontinuitetu iskustva u dimenziji vremena, formulisao je John Locke. Ono na šta treba da obratimo pažnju kod ovog pojma jeste, prvo, da je identitet određen ne kao svojstvo nekog entiteta, već kao relacija, drugo, da je ta relacija subjektivna, i treće, da je tim relacionim pojmom određena forma, ali ne i sadržina onoga što se naziva identitetom.²¹

Psihoanalitičar koji se, također, bavio problemom identiteta jeste Erik Erikson²², koji je znatan dio svog istraživačkog rada proveo baveći se odnosom društva i ličnosti, kao i analizom ličnosti historijski istaknutih pojedinaca, a ostao je upamćen po teoriji psihosocijalnog razvoja čovjeka i uvođenju termina kriza identiteta, kao i po temeljnom proučavanju ličnog identiteta.

²⁰ Identitet. // Hrvatska Enciklopedija. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, 2009. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (pristupljeno 08.04.2021.)

²¹ https://www.filozofija.org/wp-content/uploads/Povijest_fil.org/Moderna_pdf/Locke-final.pdf (pristupljeno 08.4.2021.)

²² <https://www.verywellmind.com/erik-erikson-biography-1902-1994-2795538> (pristupljeno 09.4.2021.)

„U psihologiji ličnosti identitet (na lat. *identitas* = istovjetnost) označava doživljaj suštinske istovjetnosti i kontinuiteta ja tokom dužeg vremena, bez obzira na njegove mene u različitim periodima i okolnostima.“ (Erikson 2008: 9) Prema njegovom mišljenju ključni period za razvoj identiteta je doba mladosti, na prelazu iz djetinjstva u odraslo doba. To je period u kojem osoba otkriva sredinu i zahtjeve koje ona nameće, ali i svoje potrebe i stremljenja. Nakon toga, pokušava da uskladi sva ta nova saznanja, birajući društvenu ulogu u koju se uklapa. Međutim, ovo nikako nije lak zadatak, pogotovo u vrijeme otkrivanja svojih želja i sposobnosti.

Derek Layder definira pet glavnih dimenzija sebstva, odnosno pet glavnih svojstava, od kojih je trenutno najrelevantnija sljedeća: „Sebstvo je po prirodi i društveno i psihološko, nije isključivo niti psihološko ni društveno. Nešto sebstva uvijek stoji odvojeno od društvenoga svijeta. U isto vrijeme sebstvo može postojati samo unutar društvenog konteksta.“(Derek, 2004: 43)

Poredeći online i offline identitet, može se reći da je online identitet dinamičniji, podložniji promjenama, nestabilniji i nepotpuniji. U zavisnosti od tipa osobe, ekstroverta ili introverta, identitet ličnosti će se afirmisati ili degradirati u online prostoru jer se u njemu svi stavovi i uvjerenja svakodnevno preispituju.

3.2. Osobni i grupni identitet

Identitet dalje možemo podijeliti na osobni i grupni. „Ko sam ja?“ odgovor je na pitanje individualnog identiteta, a koji je jedinstven i neponovljiv. Identitet pojedinca sadrži dvojnju strukturu, a to su autoidentifikacija – identitet koji osoba pripisuje sebi i kako sebe vidi i identifikacija – identitet koji pojedincu određuje društvo.²³ To sve dovodi do pojma društvenog identiteta kojem je odgovor je na pitanje „Ko smo mi?“, a on može biti spolni ili rodni, dobni, seksualni, rodbinski, jezični, vjerski, nacionalni, regionalni, klasni, profesionalni, organizacijski, klupski, politički, tradicionalni, moderni, itd. Osobni i grupni identitet su dosta isprepleteni, jer je autoidentifikacija uvijek u ogledalu grupnog identiteta. Prema riječima Richarda Jenkinsa: „Stupnjevi zabrinutosti za identitet mogu rasti i opadati, međutim, hoćemo li individualno ili

²³ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26909> (pristupljeno 03.3.2021.)

kolektivno, ne možemo živjeti rutinske živote kao ljudi bez identifikacije, bez znanja tko smo mi i tko su drugi. [...] Bez repertoara identifikacije ne bismo se mogli smisljeno ili konzistentno povezivati. Ne bismo imali taj vitalni osjećaj tko je tko i što je što. Bez identiteta ne bi postojao ljudski svijet.“ (Jenkins, 2000: 7)

3.3. Teorija koristi i zadovoljstva, teorija eskapizma i efekt treće osobe

Jedna od najstarijih i najpoznatijih teorija medija je teorija koristi i zadovoljstva. Thomas E. Ruggiero (2000) u članku *Uses and Gratification Theory in the 21st Century* daje pregled nastanka i razvoja ove teorije od 1940-ih do ranih 2000-ih. Ruggiero (2000: 3) pojašnjava da istraživači ove teorije od najranije faze istraživanja stavljaju fokus na to da korisnici medija koriste masovne medije zbog karakteristika koje ih privlače i koje im odgovaraju te zbog toga što zadovoljavaju njihove psihološke i sociološke potrebe.

Teorija koristi i zadovoljstva može se klasificirati u pet teorijskih kategorija prema ljudskim potrebama. Prva kategorija su kognitivne potrebe, odnosno potreba za stjecanjem novih znanja, informacija i razumijevanjem društva. Druga kategorija su afektivne potrebe, tačnije emocije i zadovoljstvo. Treća kategorija je osobni identitet što obuhvata izgradnju osobne stabilnosti, osobnog integriteta, samopouzdanja i društvenog položaja. Četvrta kategorija su integracija i socijalna interakcija, dakle potreba za pripadnošću, obiteljski i prijateljski odnosi. Peta i ujedno posljednja kategorija je eskapizam, odnosno potreba za bijegom od neugodnih situacija i oslobađanje od napetosti (Katz, Gurevitch, Haas, 1973, prema Tanta i suradnici, 2014: 87). Korisnici žele „pobjeći“ od neugodnih situacija i zamijeniti ih ugodnim.

Rubin (1981: 147, prema Tanta i suradnici, 2014: 87-88) predlaže drugu klasifikaciju prema kojoj postoji osam motiva za uporabu televizijskog sadržaja, ali i svih ostalih medija. Prema Rubinu motivi su: brže prolaženje vremena, eskapizam, druženje, društvena interakcija, uгода, opuštanje, uzbuđenje i informacije.

Teorija koristi i zadovoljstva i teorija eskapizma usko su povezane. Naime, jedan od prethodno navedenih motiva korištenja medija upravo je i eskapizam. Prema tome, teorija eskapizma nije novi koncept. U posljednje se vrijeme sve više veže uz korištenje virtualnih svjetova. Waralak V.

Siricharoen (2019: 4) navodi da je Peter Vorderer definisao pojam eskapizma kao potrebu većine ljudi da „pobjegnu“ od stvarnosti u kojoj žive radi nesretnih ili nezadovoljavajućih životnih situacija. Zbog toga teorija eskapizma ima uglavnom negativnu konotaciju. Uz pojam eskapizma usko je povezan pojam otuđenja (alijenacije). Mladi ljudi sve češće komuniciraju virtualno, koristeći pametne telefone, a sve manje licem-u-lice. „Bježe“ od stvarnog života u virtualni, a kao posljedica toga moguća je alijenacija, udaljavanje i izolacija od sebe i drugih.

Siricharoen (2019: 4) uočava problematiku realnog i virtualnog zbog toga što se u digitalnom svijetu pojavljuje realnost i virtualnost. On u članku *The Effect of Virtual Reality as a form of Escapism stavlja* naglasak na tehnologiju virtualne stvarnosti koji radi svoje popularnosti i pristupačnosti privlači sve više korisnika. Andrew Evans (2014, prema Siricharoen, 2019: 5) objašnjava da eskapizam može imati negativne posljedice na pojedinca ako pretjerano „bježi“ iz stvarnog svijeta i u potpunosti se posvećuje virtualnom svijetu. Evans (2014, prema Siricharoen, 2019: 5) uočava četiri negativna aspekta eskapizma. Prvi negativni aspekt je prokrastinacija²⁴. Radi eskapističkog korištenja virtualnih svjetova korisnici sve manje napora ulažu u stvarne poslove i manje rade. Drugi negativni aspekt je psihoza. Korisnici teško razlikuju što je stvarnost, a što nije. Treći negativni aspekt je poricanje. Ljudi se izoliraju zbog izrađene iluzije o virtualnom svijetu. Četvrti aspekt je ovisnost. Korisnici ne mogu kontrolirati svoje navike korištenja virtualnog svijeta. Mlađa populacija često ne uočava negativne posljedice koje prekomjerno korištenje može imati na društvo, ali najprije na njih same. Posljednje teorijsko uporište koje će biti objašnjeno je efekt treće osobe. Naime, Kunczik i Zipfel (2007: 2-3) napominju da danas koristimo mnogobrojne medije te stvaramo pojednostavljene predodžbe o njihovom utjecaju. Objlašnjavaju da smatramo da možemo „nepriistrasno“ i ispravno prosuđivati o medijskom djelovanju. Raznim istraživanjima dokazan je fenomen koji se naziva „učinak treće osobe“ (Third Person Effect). Američki sociolog W. Philips Davidson (1983: 3) objašnjava da će svaka osoba koja je izložena bilo kakvom obliku medijskog utjecaja često procijeniti da isti utjecaj puno više utječe na ljude oko njih („druge osobe“), nego na njih same. Prema tome, ljudi ne vjeruju da mediji imaju isti utjecaj na njih kao i na druge.

²⁴ <https://velikirecnik.com/2016/01/02/prokrastinacija/> (pristupljeno 23.06.2021.)

3.4. Virtualna stvarnost – virtualno kao simulacija

Virtualna kultura se pojavljuje kao dvostruki fenomen. Jedno je efekt stvarne virtualnosti (kojeg zapaža Castells) koji predstavlja polje gotovo neograničenih mogućnosti, a drugi vid je lažno simuliranje koje nas udaljava od izvora stvarnosti i od samih sebe.

Sama definicija pojma „virtualna stvarnost“ kaže da se radi o prividnoj stvarnosti. Radi se o prividnom okolišu ostvarenom pomoću tehnologije, posredstvom računala i raznih računalnih dodataka, koji omogućuje privid boravka u nekom drugom okruženju i svijetu.²⁵ Iako je teško tačno odrediti trenutak 'rođenja' virtualne stvarnosti, ocem virtualnosti smatra se Jaron Lanier²⁶, pionir te moderne tehnologije koji je 1980-ih popularizirao sam termin. Osnivajući vlastitu firmu koja je od 1985. počela proizvoditi tehnologiju kojom bi se njegova ideja virtualne stvarnosti realizirala, postao je pioninom nove ere virtualnosti.

Virtualna stvarnost omogućuje “uranjanje“ u računalno simulirano okruženje kojim se dočarava fizička prisutnost u stvarnim ili zamišljenim svjetovima. Postavlja se pitanje, kako takvo isključivanje iz stvarnog svijeta utječe na ljudsku psihu i zdravlje u cjelini? Znanstvena istraživanja virtualne stvarnosti pokazuju da ona ima mnoge namjene, pa se sve češće primjenjuje kao dopuna psihoterapiji, što je poznato pod nazivom VRET (virtual reality exposure therapy – terapija izlaganjem virtualnoj stvarnosti). Kao takva, sve češće se koristi u liječenju fobija. Ali, pored toga ekstenzija koju pruža virtualna stvarnost u odnosu na fizičku jest potencijalna beskonačnost – reproduciranje novih svjetova kao i prilika da se krene „ispočetka“, a korisnik je taj koji sam upravlja svojom sudbinom.²⁷

U ovom istraživanju govorit ćemo o virtualnom svijetu kao ne-fizičkom ambijentu, u kojemu osobe provode vrijeme, primaju i razmjenjuju informacije u obliku različitih sadržaja, uspostavljaju komunikaciju i stvaraju odnose upoznavajući se međusobno, a da nisu ograničene mjestom boravka. Mogućnost stvaranja takvih relacija u isto vrijeme pretpostavlja priliku i

²⁵ Virtualna stvarnost. // Hrvatska Enciklopedija. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, 2009. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64795> (20.08.2019.)

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Jaron_Lanier

²⁷ <https://www.adiva.hr/zanimljivosti-i-savjeti/virtualna-stvarnost-pomaze-oslobadanju-od-strahova-i-oporavku-od-ozljeda/>

moгуćnost upoznavanja razliĉitih kulturnih i vrijednosnih aspekata, ali predstavlja i opasnost da upravo mnoštvo razliĉitih sadržaja dovede u pitanje liĉna uvjerenja pojedinaca. Na kraju, ostaje pitanje hoće li nam u budućnosti virtualna stvarnost zamijeniti “stvani” život?

3.5. Virtualnost i stvarnost

Virtualni prostori, identiteti i tijela preseljena u online svijet su odraz suštinske ljudske potrebe za dsotizanjem beskonaĉnosti i besmrtnosti. U doticaju stvarnih i virtualnih tijela bitno je odrediti pojam virtualnosti, jer virtualni susreti imaju učinke poput onih iz stvarnog života: oni preobražavaju svijest.

Horrocks predlaže 4 odnosa između stvarnosti i virtualnosti (Horrocks, 2001: 44-49).

1) virtualnost kao degradirana kopija – simulacija; ovaj model možda najbolje opisuje Baudrillard (2006: 6) rijeĉima: „Upravo je Virtualno posljednji grabežljivac i otimaĉ stvarnosti - koji je izluĉila sama stvarnost kao neku vrstu ĉimbenika zaokreta i autodestrukcije. Stvarnost je postala plijenom Virtualne Stvarnosti.“ Ipak, za ovaj, negativni model virtualnosti možda je bolji drugi Baudrillardov termin – simulakrum (koji ne skriva istinu, već njezinu odsutnost).

2) 'hiper-realizacija' stvarnosti, ovaj stav smatra stvarnost osiromašenom, a virtualnost je pomagalo za usavršavanje (poput naoĉala za slab vid);

3) virtualnost kao bijeg od stvarnosti (i to doslovan), uĉitavanjem ljudske svijesti u raĉunalo. Ovakva stajališta vide tehnologiju kao sredstvo integracije i moгуćnost za mistiĉko spajanje, primjerice u tijelo Krista (McLuhan, 2008: 10). Prirodno obilježje elektriĉne tehnologije je težnja našeg doba za cjelovitošću, empatijom i dubinom svijesti. Druga varijanta ovog modela je prikazana u filmu 'Matrix'.

4) Nema razlike između stvarnosti i virtualnosti. Za ovo stajalište Horrocks (2001: 47) tvrdi da je radikalno i izrazito postmoderno. Stvarnost je oduvijek bila virtualna, tj. nikad u potpunosti prisutna.

Iako je virtualna stvarnost prezentovana kao moгуćnost bijega od stvarnosti, ona je zapravo ideološki smještena u okvire neoliberalnoga kapitalizma koji u ovoj vrsti zabave prepoznaje enormni potencijal novoga oblika tržišta. Ipak, pojedinac ne plaća proživljena iskustva samo novcem, već proživljene avanture plaća najvrjednijim resursom koje posjeduje – vlastitom

kognitivnom pažnjom. U konačnici, što više svoju kognitivnu pažnju poklanjamo onom strojnom, to je manje imamo za potrošnju unutar offline egzistencije. Ovdje dolazimo do glavnog pitanja – konzumiramo li mi virtualni prostor ili virtualni prostor i tehnosfera konzumiraju nas?

3.6. Virtualni identitet

Virtualni identitet nadilazi prostor i vrijeme, on se stalno stvara, mijenja, uništava i po želji, ponovo oformljuje. Riječ je uvijek i nužno o subjektivnim kategorijama (Jurčić, 2017: 134). Iako se s pojavom virtualne stvarnosti tim pitanjima pristupa novim kategorijalnim aparatom, ona stoje u samim temeljima suvremene filozofije i vezuju se uz temeljne kategorije vremena i prostora. Suvremena se filozofija kao takva pojavljuje u obliku sumnje u odnos subjekta i objekta, vanjskog i unutarnjeg. Izučavajući osjetilnu percepciju, ne bi bilo nemoguće zamisliti kako mentalne slike u našem umu oblikuje neki zao duh ili fantom koji obitava u umu, piše Descartes u *Meditacijama* (Descartes 1996: 155). Recimo da pogledam kroz prozor i vidim čovjeka kako prolazi ulicom, piše Descartes, ne griješim ako kažem da vidim čovjeka, kao što ne griješim ako kažem da vidim vosak; jer ono što vidim s prozora nije ništa više do ogrtač i šešir koji mogu prekrivati i duhove ili lutke (Descartes 1996: 100). Ipak, vjerujemo da ispod tih pokrivala postoji čovjek. Nije li tu opisana klasična situacija spoznajne nesigurnosti u virtualnim prostorima? To je upravo ta nesigurnost u vezi s virtualnim identitetima i stvarnim bićima koja se nalaze iza njih. Virtualna realnost novi je oblik takve perceptivne varke. Iako prostora nema, bivanje u virtualnom svijetu doživljavamo kao bivanje u prostoru.

Virtualnu realnost možemo promatrati kao imaginarno transcendiranje prostora i vremena. Ona je u stalnoj promjeni, jer je fleksibilna, otvorena i promjenjiva, a najbolji primjer za to su društvene mreže, kao različiti virtualni prostori, pa naš identitet na Instagramu i Twitteru, ne mora biti isti. Naši identiteti nastaju našim izborima ali isto tako nastaju i pod utjecajem zajednice i ljudi s kojima se identificiramo. Uzorak YouTube klipova koje objavimo na *Facebooku* ne mora biti reprezentativan za klipove koje "privatno" tražimo, gledamo i slušamo na YouTube-u. Tako dolazimo do dvije vrste virtualnog identiteta: privatnog i javnog. Uvid u *javni virtualni identitet* moguć je na društvenim mrežama, dok je uvid u *privatni virtualni*

identitet moguće samo posredno, putem javnog. Slično je u realnom svijetu/prostoru, dok imaginarni svijet ostaje obično u okvirima intimnog, unutarnjeg života.

Novi mediji koji izgrađuju virtualni svijet na novi način (re)organizuju mjesta socijalne interakcije i slabe vezu između fizičkog i društvenog prostora. Poster ističe kako za razliku od prvog medijskog doba u modernu za koji su karakteristični radio i televizija i one-way komunikacija, u drugom medijskom dobu koju predvodi internet, relacija nije tako jednostavna poput pošiljatelj/primatelj poruke – osoba je istovremeno subjekt i objekt, pošiljatelj i primatelj te potrošač i proizvođač informacije (Featherstone, 2001: 130).

Za pitanje konstrukcije i artikulacije identiteta od značaja je i to što se u komunikaciji u virtualnom svijetu akteri oslobađaju vezanosti za tijelo. Simboličko prezentovanje aktera u online komunikaciji postiže se imenom ili proizvoljnim nadimkom, a najbliža forma tjelesnom prisustvu aktera je njihovo vizualno predstavljanje tzv. avatarima. Akteri mogu eksperimentirati sa alternativnim rodnim, rasnim, starosnim itd. ulogama, što možda implicira ne samo da se oni tokom nekog određenog vremena, pretvaraju da su neko drugi, već i da, unutar virtualnog svijeta, nastoje da izgrade samostalan identitet, da budu neko drugi. U nekim slučajevima, taj novi identitet mogao bi da bude shvaćen kao modifikacija, ili čak kao alternativa identitetu u stvarnom (offline) svijetu.

Identitet u virtualnom svijetu nije ničime uvjetovan niti sputavan, on se može proizvoljno birati i bezbroj puta mijenjati, može biti besmislen i banaliziran, možemo predstaviti sebe kao „jastoga, kraj knjige, bubnjarsku palicu ili pak kao Saturn” (Featherstone, 2001, 200). Identitet, čija je svrha ostvarivanje fizičke, pravne, društvene i emocionalne situiranosti (Bilig, 2009, 26), postaje kontradikcija i parodija samog sebe.

Ljudsko tijelo u virtualnim (online) prostorima gubi svoju osnovnu svrhu, odcjepljuje se od fizičke osnove i pretvara se u virtualnu simulaciju. Takav čin kod pojedinca izaziva veoma snažan osjećaj kontrole i moći, kao i veliki broj mogućnosti da svojevrijem kreira vlastitu sudbinu.

Na osnovu navedenih i sličnih nalaza, mogli bismo da zaključimo da je identitet u virtualnom svijetu manje stabilan nego onaj u stvarnom svijetu. Era elektronske komunikacije iziskuje prilagođavanje virtualnom svijetu, koji je u isto vrijeme imaginaran i realan. Dakle, virtualni prostor jeste produžetak vidljivog, ali je isto toliko preslika dijela imaginarnog prostora. Tako od sebe možemo napraviti naše idealno tj. željeno “ja”, a u isto vrijeme možemo zadovoljiti svoje potrebe za moći, slobodom, povezivanjem s drugima i zabavom, koje u realnom svijetu obično ostaju poluzadovoljene.²⁸

3.7. Psihološke posljedice virtualne stvarnosti kroz primjer serije “Black Mirror”

Pojam virtualnog dvojnika predstavlja neku stvarnu osobu čiji izgled i život u virtualnom svijetu koristimo kao naš, tako na primjer u novim izdanjima FIFA-e, svjetski poznate igre, igrači mogu prenijeti svoje fotografije na lica fudbalera, tačnije napraviti svoje virtualne klonove in a taj način živjeti život sportskih zvijezda. U svima nama je urođeno da oponašamo druge osobe, posebno one koje su nam bliže godinama, spolu, rasi ili s onima koji dijele naša mišljenja. Ipak oponašanje u virtualnom svijetu može imati ozbiljne posljedice na psihu mladih, jer virtualna ponašanja kontroliraju računarski program i animatori.

U poznatoj televizijskoj seriji “Black Mirror” niz je epizoda koje se bavi upravo takvim psihološkim posljedicama virtualne stvarnosti. Takvim epizodama je zajedničko istraživanje ljudskih osobina i društva u cjelini te poigravanje s razumom i osjećajima nas ispred malih ekrana. Posebnost serije Black Mirror leži u tome što je svaka epizoda zasebna priča s posve novim likovima i novim svijetom koji ih okružuje. No, jedno im je svima zajedničko – oni žive u budućnosti u kojoj je cijeli njihov život protkan digitalnom tehnologijom, a upravo ta tehnologija izvlači ono najgore iz ljudske prirode, potencira sumnje, strahove i našu želju za prihvatanjem, koliko nam pruža slobode, toliko nas veže i sputava. Ona nam postavlja ono ključno pitanje – jesmo li takvi upravo zbog tehnologije ili ona samo na površinu izvlači našu istinsku prirodu? Posebno je potresna, ali istovremeno i stilistički sjajno urađena, druga epizoda prve sezone serijala smještena u budućnost gdje svi punoljetni ljudi žive u nečemu nalik na sanatorijume, u zasebnim sobicama sa virtualnim pogledom na svijet. Novac tj. poene zarađuju motajući sobni

²⁸ <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641133092R.pdf> (pristupljeno 29.08.2021.)

bicikl po cijeli dan dok u međuvremenu zure u reklame i rijaliti programe. Sve što zarade troše na vještačku hranu, nove aplikacije i performanse svojih avatara. Posebno se plaća da bi se isključio reklamni program koji iskače na sve strane. Jedini izlaz – sakupiti dovoljno poena da bi se pojavili u nekoj verziji X-faktora, i postali zvijezde. Svijet je podijeljen na zvijezde i one čiji život prolazi ispred ekrana. Takva epizoda izgleda gotovo kao dokumentarac iz bliske budućnosti. Što se tiče samog naziva, on predstavlja male crne ekrane koji su svuda oko nas – televizije, računari, telefoni, tableti... Svatko od nas posjeduje nekoliko tehnoloških sprava i spravica, a kada se one ugase, ostaje nam crni reflektivni ekran u kojem možemo vidjeti sebe. Black Mirror – serija koja pogađa u samu srž našeg digitalnog doba

Njen autor Charlie Brooker izjavio je kako on ne misli da je tehnologija sama po sebi loša. No, opasno je kad nesavršena bića poput nas stvore nešto savršeno – kad tad će se stvari oteti kontroli, ne zbog samog crnog ekrana, koji je postao svojevrсни produžetak naše ruke, nego zbog suštine onoga što mi jesmo. Ljudski život nije jednostavan niti se može programirati poput novog softvera. Tehnologija ne može razumjeti ljudske emocije, ali tehnologiju ljudi mogu veoma lako koristiti za manipulaciju tim istim emocijama. I upravo je to razlog zbog kojeg Black Mirror pogađa u srž našeg doba!

3.8. Virtualne zajednice

S obzirom da smo dio umreženog društva, stvaramo poznanstva i interpersonalne odnose i u virtualnom svijetu. Prije svega, potrebno je objasniti pojam zajednice. Manuel Castells (2003: 142) definira zajednice kao, mreže veza između osoba koje nam daju društvenost, podršku, informacije, osjećaj pripadnosti i društveni identitet.“ Sherry Turkle (2012) uočava da smo zajednicama počeli nazivati mjesta na mreži na kojima susrećemo druge ljude. Turkle (2012: 256-258) se stoga pita: Možemo li nazivati društvene mreže kao što su MySpace, Facebook ili virtualnu igru Second Life zajednicom? Virtualna (online) zajednica je zamišljena komunikacijska zajednica, tačnije, kibernetički posredovana zajednica koja se sastoji od mnogo aktera. Pojedinci, akteri zajednice ostvaruju međusobnu interakciju putem mreže, računala i društvenih mreža (Milardović, 2010: 80). Milardović ističe da virtualne zajednice ukidaju

kulturne i zemljopisne granice te zaključuje: „(...) virtualne zajednice su možda kompenzacija za prekinutu socijalnu interakciju unutar realnog svijeta ili su pak pokušaj uspostave nove zajednice informacijskog doba i društva, pa makar i unutar cyber prostora“ (Milardović, 2010: 81). Manuel Castells (2003: 134) navodi kako je Howard Rheingold u svojoj knjizi *Virtualna zajednica* (1993) utvrdio da je rođen novi oblik zajednice, one virtualne. Prema Rheingoldu ljudi stvaraju online prijateljstva, veze podrške te se okupljaju oko sličnih interesa i vrijednosti. Turkle (2012: 258) navodi da američki urbani sociolog Ray Oldenburg smatra da su „dobra stara mjesta“, zajednice kavane, brijačnice, parkovi, mjesta gdje su se okupljali susjedi i znanci te tako sačinjavali krajobraz života. Turkle zajednicu objašnjava na ovaj način: „Zajednicu međutim sačinjava fizička blizina, zajedničke brige, stvarne posljedice i zajednička odgovornost. Članovi zajednice pomažu jedni drugima na najpraktičniji mogući način“ (Turkle, 2012: 258).¹⁹ Prema tome, Turkle smatra da se prostori virtualne interakcija ne mogu nazivati zajednicama jer ne postoji „čvrsta veza“ između članova, te se brže raspadaju i raspuštaju od tradicionalnih. Virtualni prostor može tek oponašati ili odražavati te stvari, ali ih ne može stvoriti. Međutim, on nas može zaslijepiti da povezanost pogrešno shvatimo kao zajednicu, podatke kao mudrost, a učinkovitost kao izvrsnost. Ako se kiber–prostor čvrsto drži stvarnoga svijeta i ako se odupremo njegovim kušnjama da doslovno zamijenimo virtualnim, može nam služiti “ (Mužić, 2014: 401).

3.9. Zašto je virtualni svijet toliko privlačan mladima?

Prema mišljenju Benjamina Wonga, terapeuta u Richmond Addiction Service, tri ključne karakteristike internetskog svijeta koje su i atraktivne i potencijalno problematične za mlade:

1. Anonimnost i lažni profili

“U virtualnim svjetovima nastaju takozvani kibernetički stranci koji zbog straha od života ili pred životom i društvenom odgovornošću bježe u svijet gdje nema pravila: Tu je sve dopušteno! Dopusnjeni su ratovi, diverzije, ubijanja, silovanje, simulirani seks, prijevare, svađe, maskirani likovi, razbojnici. Nema ograda, regula, kočnica, jedine su regule one oko uključivanja ili priključivanja na mrežu koja nas uvodi u svijet virtualne stvarnosti” (Milardović, 2011: 113). U takvoj virtualnoj stvarnosti svi su svima zapravo stranci. Ljudi se ovdje predstavljaju

konstruiranim identitetima, te se ne može znati tko je „istinit“, a tko „s kapuljačom na glavi“ (2011: 113). Ovisnost o društvenim mrežama je nedostatak koji spada u područje individualne i socijalne psihopatologije, tvrdi Milardović.

U virtualnom (online svijetu), a posebno na društvenim mrežama moguće je ostati i anonimn. Pokazalo se kako osobe puno učinkovitije komuniciraju dok su na mreži (online) jer, ako žele, mogu ostati anonimne. Zbog navedenog razloga, korisnici u virtualnom svijetu često imaju puno više hrabrosti za komunikaciju. Na takav način osoba se može osloboditi i pokazati onu osobnost i komunikacijske vještine koje u stvarnosti ne pokazuje. U virtualnom svijetu puno je veća sloboda u komunikaciji. Anonimnost zapravo predstavlja kreiranje i konstantni rad na razvoju virtualnog identiteta. Virtualni identitet može predstavljati izgradnju zamišljenog idealnog identiteta, a koji bi predstavljao bijeg od stvarnog koji osoba često ne prihvata. Interaktivni korisnik uranjanjem u računalno posredovanu stvarnost dobiva naglašen osjećaj bivanja u svijetu medijsko-virtualnoga, on svoje tijelo „prenaša“ u neko drugo okruženje, postaje terminalnim čovjekom (Hromadžić, 2014: 120). Na ovakav način osoba dolazi do jedne granice kada se razdvajaju njezina stvarna i virtualna osobnost što upućuje na dualizam odnosno postojanje fizičkog i virtualnog identiteta. (Milardović, 2010: 138) Problem koji se može pojaviti je razočarenje kada se dvije osobe sretnu u stvarnosti i ostvare komunikaciju licem u lice čime dolaze do spoznaje kako je virtualni svijet potpuno drugačiji i zapravo veliki broj ljudi je na Mreži jedno, a u stvarnosti drugo.

2. Mehanizam nagrađivanja:

Mladi često dobijaju povratne informacije sa mrežnih kanala koje ih samo trenutno zadovoljavaju. Nagrađeni su svaki put kada pređu level određene igre, veliki broj sviđanja na fotografiju ili status, kao i veći broj pratitelja/zahtjeva za prijateljstvo. Lagan pristup trenutnom zadovoljenju mogao bi ugroziti sposobnost mladih da razviju potrebnu disciplinu da istraju u zadacima. Stalni tok informacija stvara veliki utjecaj na psihi mladih, jer osjećaju stalan pritisak i zabrinutost da će nešto propustiti.

3. Realizam:

Napredak tehnologije čini da virtualni svijet svake sekunde izgleda sve realističniji i relevantniji. Ovakva virtualna stvarnost može predstavljati privlačnu zamjenu za konkretnu stvarnost, opravdavajući više vremena provedenog na mreži i manje interakcije sa stvarnim svijetom. Nadalje, virtualna stvarnost zbunjuje nerazvijeni um, jer mnoga djeca ne uspijevaju razlikovati virtualnu od konkretne stvarnosti. Sveprisutno prisustvo nasilja u virtualnom svijetu također je problematično, jer djeca možda još nemaju vještine kritičkog razmišljanja da probave ono s čime se susreću.

3.10. Zamke virtualnog svijeta

Virtualni svjetovi su zanimljivi, privlačni, olakšavaju nam komunikaciju te pružaju puno mogućnosti. S druge strane, Vuletić, Jeličić i Karačić (2014: 531) opisuju negativne posljedice virtualnih svjetova na ovaj način: „Dogodilo se da je čovjek u izobilju zanimljivih sadržaja te sofisticiranih tehničkih pomagala i sredstava stvorio iluziju ostvarivanja dijaloga i očuvanja odnosa s drugim ljudima. Na taj način on je zamaskirao istinski osjećaj osamljenosti i izoliranosti u koji je zapao. Pribjegavanje virtualnom svijetu i gubljenje stvarnih odnosa s ljudima svakako je doprinijelo unutarnjoj podvojenosti čovjeka koji je izgubio povjerenje u svijet i u druge. Lako je uočljivo da u suvremenom načinu izražavanja i komuniciranja nedostaje tijelo“ (Vuletić, Jeličić, Karačić, 2014: 531). Milardović (2010: 105) navodi da su nedostaci društvenih mreža: gubitak privatnosti, razotkrivanje (prisilno davanje osobnih podataka koje mogu biti iskorištene u marketinške ili kriminalne svrhe), anonimnost i virtualni identitet, drugi život (Second Life), virtualni prijatelji ili avatari, usamljenost- izoliranost- eskapizam, ovisnost te otuđenje i svijet stranaca/kiborga. Danijel Labaš (2020: 3) upozorava da je internet dio svijeta djece i mladih te da oni ne prave razliku između stvarnog svijeta i svijeta medija. Prekomjerno korištenje interneta i medijska nepismenost mogu rezultirati brojim problemima kod djece i mladih. One su ovisnost o internetu, izolacija i agresivno ponašanje. Također, Labaš (2020: 2) navodi da su mnoga istraživanja pokazala da predškolska djeca provode nekoliko hiljada sati

koristeći medije te su izložena desecima hiljada nasilnih sadržaja i stotinama hiljada oglasa. Nadalje, Labaš (2020: 5) ističe kako prekomjerno korištenje elektroničkih medija može dovesti do negativnih posljedica kao što su pretilost, sporiji razvitak djeteta, nedostatak koncentracije, poremećaji spavanja, agresivnost i druge psihološke smetnje. Navedeni razlozi su dokaz da internet i virtualni svijet imaju štetan utjecaj na živote, posebno mladih koji sve češće pokazuju znakove ovisnosti o internetu i pametnim telefonima, al i otuđenja od sebe i drugih.

3.11. Utjecaj društvenih mreža na identitet i pojava virtualnog identiteta

„Na internetu nitko ne zna da si pas“ – poznata je karikatura koju je za The New Yorker pripremio Peter Steiner²⁹, a Giddens u poglavlju „Utjecaj interneta“ zapravo tim riječima opisuje tajne koje sa sobom nosi online život (2007: 471).



Slika 3: „Na internetu nitko ne zna da si pas“³⁰

²⁹ [https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Steiner_\(cartoonist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Steiner_(cartoonist)) (pristupljeno 18.05.2021.)

³⁰ <https://464697-1455876-raikfcquaxqncofqfm.stackpathdns.com/wp-content/uploads/2018/07/na-internetu-niko-ne-zna-da-ste-pas.png> (pristupljeno 18.05.2021.)

Društvene mreže pojavljuju se kao nova mogućnost prezentacije vlastitog „ja“ u novoj društvenoj dimenziji. Online svijet i društvene mreže nisu nužno svijet za sebe, povezane su sa stvarnošću na raznim nivoima, ali i ističu određene kulturološke i društvene promjene i prilagodbe u odnosu na identitet pojedinca u stvarnosti.

Mnoge društvene mreže omogućuju korisnicima stvaranje profila i vizualno prikazivanje njihovih međuljudskih odnosa (Boyd i Ellison, 2007). Osim toga, mnoge Internet stranice omogućuju korisnicima objavu i dijeljenje ličnih podataka, slika, romantičnih odnosa, muzike i drugih multimedijskih sadržaja s prijateljima ili pratiteljima na društvenim mrežama. U nekadašnjim interaktivnim okruženjima kao što su *chatrooms*, nije bilo neobično da korisnici izmisle nadimke i preuzmu drugi identitet (Herring i Kapidzic, 2015: 15). Sada popularne platforme kao što je Facebook eksplicitno potiču korisnike da pružaju istinite lične podatke. Tako adolescenti obično prezentiraju svoj „pravi identitet“ na ovim stranicama kroz korisnička imena, fotografije i druge informacije koje pružaju o sebi. Iako to ograničava mogućnost korisnika da eksperimentišu sa svojim identitetom na mreži, mladi mogu još uvijek manipulirati svojim profilima kako bi stvorili impresije koje smatraju povoljnima uključujući broj prijatelja, popis interesa i objavljivanje fotografija koje pokazuju lične ukuse i preferencije.

Kada osoba odluči napraviti profil na društvenim mrežama otvaraju mu se dvije mogućnosti, ili će taj profil biti usklađen s karakteristikama postijecjeg identiteta iz stvarnoga svijeta, ili postoji mogućnost stvaranja određene „iluzije“ u odnosu na stvarnost pojedinca. U stvarnome svijetu, pojedinac prikazuje sebe onakvim kakav ustvari jest, ne može lažirati svoje fizičke ili psihičke karakteristike u jednom dugoročnijem smislu gdje će zavarati ostatak društva zauvijek. No, društvene mreže daju upravo tu mogućnost pojedincima, oni se sada nalaze u prilici gdje mogu kreirati sebe onako kako oni to žele i kako sami sebe zamišljaju. Danas društvene mreže predstavljaju mjesto na kojemu čovjek može kreirati sebe na idealan način, kao mjesto koje otvara mogućnost zadobivanja određenog prestiža, statusa vrijednosti i slično. U današnje vrijeme, društvene mreže je nemoguće zamisliti bez pojma identiteta, bez obzira je li se radi o preoblikovanom, lažnom ili pravom identitetu. Da bi se čovjek koristio društvenim mrežama mora na njima uspostaviti određeni identitet.

Papacharissi objašnjava društvene mreže na sljedeći način: „Stranice društvenih mreža omogućuju pojedincima da stvore članski profil, da se povežu sa poznatim i potencijalnim prijateljima i da pregledavaju veze drugih članova. Njihova privlačnost proizlazi iz pružanja pozornica za samoprezentaciju i socijalnu povezanost. Stranice društvenih mreža pružaju rekvizite koji olakšavaju samoprezentaciju, uključujući tekst, fotografije i druge multimedijske mogućnosti, ali izvedba je usredotočena na javne iskaze društvenih veza ili prijatelja, koje se koriste za autentifikaciju identiteta i predstavljanje sebe kroz reflektivni proces fluidne povezanosti s društvenim krugovima.“ (Papacharissi, 2010: 304) Upravo sve mogućnosti i specifičnosti društvenih mreža omogućuju pojedincima da se prezentuju na željeni način i da grade vlastiti virtualni identitet. “Tokom svog života, osoba je predstavljena količinom informacija u više različitih društveno-tehničkih konteksta u kojima se prikupljaju ove informacije, obrađuju, pohranjuju i tako dalje.“ (Strauss, 2019: 33) Osim već spomenutih klasičnih, najočitijih oznaka identiteta tu treba istaknuti društvene prakse, ekonomiju i tržišne mehanizme, politički sistem, vrijednosti i norme, organizacijske prakse, kulturu i simboličko značenje, tehnološke artefakte, te politiku i regulacije (Strauss, 2019: 33). Stoga društvene mreže također predstavljaju mjesto gdje se navedene identitetske oznake okupljaju. Ne radi se isključivo o onome što pojedinac objavljuje kako bi prezentirao sebe, već i o stvarima koje on vidi na društvenim mrežama i koje mogu utjecati na njega i kreiranje njegovog identiteta. Naime, identitet „se može vidjeti kao konstrukt koji održava samog sebe, razlikujući se od ostalih, ali je istovremeno oblikovan svakom interakcijom sa vlastitom okolinom“ (Strauss, 2019: 31). Prema Straussu (Strauss, 2019: 32), identitet je ustvari nestabilna kategorija, iako ima svoju bazu i temelje, on se i dalje izgrađuje i definiše kroz svaku nadolazeću interakciju. Iz tog razloga, društvene mreže, kao interaktivno mjesto na kojem se nudi mnogo veći spektar interakcija, bilo direktnih ili indirektnih, mogu se shvatiti veoma važnim aspektom identiteta. Na društvenim mrežama pojedinac svojevolumeno bira s kim će biti u kontaktu i komunicirati, međutim postoje subjekti s kojim pojedinci nesvjesno komuniciraju, tj. kontakti s kojim nisu nužno željeli komunicirati. To su, na primjer, razni brendovi i preduzeća koji se oglašavaju putem društvenim mrežama. Na ovakav način identitet pojedinca biva oblikovan i onim na šta ne obraća pažnju prilikom pregleda željenog sadržaja. Osim brendova i raznih preduzeća, tu su i objave drugih korisnika koje pojedinac prati, jer se tu ne radi isključivo o objavama čiji su autori osobe koje ih objavljuju. Kao i na televiziji, tako i na društvenim mrežama, pojedinac je izložen raznim

informacijama i sadržaju koji nisu od njegovog interesa, ali su sastavni dio ekonomskih, političkih, tehnoloških i društvenih dimenzija: „Osim što imaju i kognitivne i emocionalne procese, identiteti također djeluju i na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Jasno je da puno toga što radimo, radimo to namjerno i svjesnom svjesnošću.” (Burke i Stets, 2009: 61). Identiteti funkcionišu u skladu s okolinom, razvijaju se i prilagođavaju u odnosu na ono s čime stupaju u kontakt. Na isti način, korisnikovi profili i njihovi virtualni identiteti ne ostaju unutar onih okvira gdje pojedinac kreira sebe online onako kako on to želi. Osim što je identitet pojedinca izložen okolini i njezinom utjecaju, on ujedno i utječe na okolinu. Kao što i svaka pojedinčeva akcija u stvarnome životu iziskuje određenu identitetsku sliku o njemu, tako i na društvenim mrežama pojedinčeve akcije govore o njemu. Svijet društvenih mreža i stvarni svijet dva su isprepletana, a ne odvojena entiteta. Način komunikacije putem društvenih mreža, objave slika, statusa, videozapisa, lajkanje i komentarisanje drugih objava su načini na koje pojedinac utječe na sliku o sebi. Osim što može uređivati informacije u sebi, što je jedna od obaveza prilikom registracije na društvenim mrežama, pojedinac i uređuje ono što objavljuje, plasira to na način koji drugima daje informacije o njemu. Stoga ono kako se mi „ponašamo“ na društvenim mrežama, također govori o nama, posebno danas kada je sasvim uobičajeno i očekivano da većina, barem oni koji imaju tehnološke mogućnosti, imaju profile na društvenim mrežama. Osim što se prezentujemo na određeni način u fizičkoj prisutnosti drugih, na sličan način se nastojimo prezentovati i na društvenim mrežama, jer želimo da oni koji nas ne vide trenutno, stvore određenu sliku o nama. Društvene mreže svakodnevno utječu na upravljanje identitetom jer pojedincima pružaju mogućnost da potvrde “svoje ja”, a osim toga nisu samo mjesto kreiranja identiteta, već u mjesto utjecanja na identitet.

Povezanost virtualnog i stvarnog identiteta predstavlja temelj ovog istraživanja, tako da možemo zaključiti da virtualni (online) identitet postaje sastavni dio stvarnoga, ali i obrnuto. Stvarni i virtualni identitet su međusobno zavisni i komplementarni.

3.12. Lično prezentiranje: Ko smo mi kada smo priključeni na mrežu?

Jedno od ključnih pitanja koja donose koncepcije virtualnih svjetova je – ko smo mi kada smo priključeni na mrežu? To je ono stanje koje Sherry Turkle naziva "život na zaslonu" gdje stare distinkcije između toga što je specifično ljudsko i specifično tehnološko više ne vrijede (Turkle 1995: 21). S tim u vezi, Frank Biocca smatra kako ekran telefona ili računara počinjemo shvatiti kao reflektivnu površinu, nešto poput ogledala. U virtualnom svijetu koji postoji s druge strane tog ogledala mi donekle stvaramo oblik tijela nalik našem. Taj oblik postaje naše "drugo ja". Kao Narcis zagledan u odraz vlastitog lika u vodi jezera, mi smo zarobljeni iskustvom te refleksije naših tijela. No ta refleksija je sve više nalik kiborgu³¹ (Biocca, 1997:2)

Vlastito prezentovanje je neminovno na društvenim mrežama koje, na neki način, tome i služe. Normalno je za pretpostaviti da će se prilikom ličnog prezentovanja na profilima društvenih mreža, pokušati ostaviti što bolji dojam na druge. Oba pojma, „*vlastito prezentovanje*“ i „*ostavljanje dojma*“ se upotrebljavaju kako bi opisali nečiji trud ostavljanja pozitivnog dojma na druge ljude. Prema teoriji, vlastita prezentacija je vrsta ponašanja koja se koristi za stvaranje slike o sebi koju predstavljamo drugima. Pojedinci oblikuju sliku o sebi kako bi iskoristili svoj osobni identitet i predstavili se na način koji je u skladu s tom željenom slikom (Zhang, 2015). Vlastita prezentacija je važan aspekt svakodnevnog života, a ljudi je koriste kako bi ih drugi mogli pozitivno doživljavati, na način da misle o njima da su pouzdani, kompetentni, prijateljski raspoloženi i brižljivi. Pojedinci često koriste više taktika prezentiranja samoga sebe kako bi stvorili pozitivnu sliku o samome sebi (Rosenberg i Egbert, 2011:17). Željeni dojam je onaj dojam koji osoba želi prikazati drugima. Željenim dojmovima lakše se manipuliše u mrežnom okruženju nego interakcijom lice u lice. Prije primjenjivanja taktika vlastitog prezentovanja i ostavljanja dojma na društvenim mrežama, ljudi prvo moraju odlučiti kakav dojam žele ostaviti. U skladu s tim, smatra se da je glavni cilj stjecanje pozitivnog dojma i nakon identificiranja toga cilja, pojedinci će koristiti taktike vlastite prezentacije i ostavljanja dojma kako bi postigli cilj (Zhang, 2015). Ljudi usvajaju mnoge različite strategije vlastite prezentacije i ostavljanja dojma. Vlastita prezentacija i ostavljanje dojma međusobno se nadopunjuju i ovise jedno o drugome pa ih je teško razdvojiti. Oboje su taktike koje se koriste za postizanje pozitivnih društvenih dojmova posebno na društvenim mrežama. Prezentacija na društvenim mrežama se odnosi na

³¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kiborg> (pristupljeno 25.04.2021.)

napore pojedinca da se prikažu drugima na određeni način. Olakšavajuće okolnosti online komunikacije omogućavaju ljudima interakciju s više ljudi i s manje napora, što rezultira omogućavanjem održavanja odnosa pojedinaca koji bi inače bili nemogući licem u lice. Buduće interakcije osoba do kojih će vjerojatno doći, licem u lice i/ili online na društvenim mrežama, pridonose motivaciji pojedinaca da pomno ostavljaju svoj dojam (Zhang, 2015). Prema Waltheru (2007), ljudi troše znatnu društvenu energiju kako bi pokušali privući druge da ih vole i cijene. Korisnici mogu pregledati i precizirati svoj sadržaj prije nego što ga objave, a ta jedinstvena karakteristika nije dostupna u komunikaciji licem u lice.

Gonzalez i Hancock (2011) tvrde da društvene mreže mogu poboljšati samopoštovanje, uključujući percepciju fizičkog izgleda, odnosa s drugima i romantičnih veza, pogotovo kada osoba primi pozitivne povratne informacije od svojih vršnjaka, osobito svojih prijatelja na društvenim mrežama. Osim toga, omogućavajući korisnicima kontrolisanje onoga što objavljuju na mreži, profil im može pomoći u povećanju razine samopoštovanja putem prezentovanja sebe. Oni s nižom razinom samopoštovanja pokušavaju nadoknaditi nedostatak samopoštovanja putem povećanja broja online prijatelja, povećavanjem broja sviđanja, ostavljanja reakcija i sl. na društvenim mrežama kako bi uspostavili osjećaj pripadnosti i naglasili percepciju popularnosti

Vizualni sadržaj je glavni izvor za stvaranje impresija i odobravanja u virtualnom (online) svijetu. Današnje društvene mreže nastoje promicati upotrebu vlastitih fotografija na online profilima. Adolescenti i mladi posebnu pozornost posvećuju fotografijama koje će odabrati za svoje profile. Osnovni kriterij mladih za odabir fotografija profila je uvjerenje da na njima izgledaju dobro. Siibak (2009) smatra da djevojke odabiru slike na kojima misle da izgledaju atraktivno te postavljaju fotografije profila koje ih prezentiraju na zavodljiv način. Žene čine veći dio konzumerističke kulture jer ih se marketinškim trikovima navodi na kupnju proizvoda i usluga kojima bi smanjile svoje nezadovoljstvo fizičkim izgledom. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi. Ovaj stereotip kojim se predstavlja optimalna ženska ljepota (Kuhar, 2005:101) predstavlja problem jer se nameće kao definicija izgleda kojeg žena treba ganjati, a ukoliko ga ne postigne, sustići će ju osjećaji srama i razočarenja svojim tijelom. Osim što ženska populacija ima izraženije nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom, ona biva i više objektivizirana od strane društva. Fredrickson i Robert zabilježili su kako „ženska tijela postaju objektivizirana već

tijekom puberteta, kada naglašeno počinju biti predmetom tuđe procjene“ (Ciprić, Landripet, 2016:104)

Odabir fotografija među muškim adolescentima je raznolikiji, dominantniji i povezan s zavodljivim ponašanjem. Neki mladi pokušavaju izgledati seksualno privlačno što je ujedno i rastući trend na društvenim mrežama (Herring i Kapidzic, 2014: 960). Ta ponašanja reproduciraju kulturne stereotipe i medijske prikaze spolno dostupne žene i snažnog, emocionalno udaljenog muškarca (Herring i Kapidzic, 2011: 45). Informacije koje objavljuju mladi o sebi na svojim profilima nisu nužno tačne. Oni eksperimentiraju sa svojom prezentacijom na društvenim mrežama i objavljuju neistinite informacije na svojim profilima. Nerijetko lažu o svojoj dobi kako bi se prikazali starijima nego što jesu (Herring i Kapidzic, 2015: 15).

Proučavajući različite karakteristike društvenih mreža, Marwick (prema Zywicka, 2008: 156) analizira kategorije tekstova, slika i izjava na profilima te identifikuje tri vrste prezentacija: Autentična – prikazuje istinite informacije o sebi poput stvarnog imena i mjesta boravka; Ironično autentična – predstavlja istinite informacije, ali ih modificira pomoću sarkazma, ironije ili satire; Lažna – profili ih prikazuju kao slavne osobe, da posjeduju poželjne predmete, izlaze na popularna mjesta, imaju puno aktivnosti, itd. Valkenburg i sur. (2006: 252) smatraju da se mladići i djevojke razlikuju u vrstama informacija koje pogrešno prikazuju u online interakcijama. Mladići se pretvaraju da su više „macho“ dok se djevojke pretvaraju da su starije i pokušavaju se dočarati ljepšima. Djevojke koje su se opisale kao pametne ili ljubazne izvan mreže, češće objavljuju na društvenim mrežama da su zabavne, smiješne ili društvene te djevojke s niskom razinom samopoštovanjem sebe češće opisuju kao seksi i lude (Carmon, 2010. prema Herring i Kapidzic, 2015: 48). Osobe s visokom razinom samopoštovanja imaju i veću vjerojatnost za isticanjem koji zahtijeva društveno odobravanje dok će osobe s niskom razinom samopoštovanja vjerojatno htjeti zaštititi samoga sebe pokušavajući spriječiti ili smanjiti bilo kakvo društveno neodobravanje. Dok adolescenti svjesno iskrivljavaju istinu kako bi izgledali privlačnije, imaju manje kontrole nad time kako njihova osobnost podsvjesno utječe na opise njihovih profila (Herring i Kapidzic, 2015: 49). Putem prezentovanja na društvenim mrežama, mlade osobe u razvoju imaju priliku istražiti nekoliko mogućih verzija sebe, al i različitim

osobama ostaviti različit dojam o sebi. Stvaranje željenog pozitivnog dojma u društvenim okvirima jedan je od glavnih razloga za vlastito prezentovanje na društvenim mrežama. Postavlja se pitanje koliko je taj utjecaj pozitivan ili štetan na psihičko zdravlje pojedinca.

3.13. Upoređivanje s drugima

Identiteti funkcionišu tako što se razvijaju i prilagođavaju u odnosu na ono s čime stupaju u kontakt. Na isti način, korisnikovi profili i njegovi virtualni identiteti ne ostaju unutar onih okvira gdje pojedinac kreira sebe online onako kako on to želi. I na društvenim mrežama, kao i u stvarnom svijetu, je pojedinac izložen okolini, a bez obzira na to što se radi o online okolini, ona je i dalje okolina, tj. i kao takva utječe na pojedinca.

Upoređivanje s drugima je još jedan aspekt naših života, kako na društvenim mrežama, tako i u svakodnevnom životu s ljudima koji nas okružuju. Važan čimbenik interakcije s drugima je inherentna potreba uporedbe s kolegama. Uporedba sebe s drugima je korisna u mnogim dnevnim zadacima, uključujući nošenje s emocijama, donošenje odluka i prihvaćanje ideja od drugih (Somerville, 2015). Ljudi smatraju da posjeduju osnovu za upoređivanje s drugima koja služi različitim funkcijama kao što su ispunjavanje potrebe za pripadnošću, vrednovanje samoga sebe, donošenje odluka te regulisanje emocija i vlastite dobrobiti (Vogel i sur., 2014). Društvene uporedbe mogu biti i pozitivne i negativne. U prvom slučaju, osoba se upoređuje s onim ljudima koje smatra superiornima, a u drugom slučaju osoba se upoređuje s onima koje smatra inferiornima (Somerville, 2015). Iako pozitivna uporedba može biti korisna prilikom nadahnuća ljudi da ostvare svoje ciljeve, češće uzrokuje osjećaj neprimjerenosti, nižu razinu samoevaluacije i doživljavanje negativnog dojma. S druge strane, ljudi se mogu ponekad osjećati loše zbog negativne uporedbe, jer pokazuje koliko stvari mogu biti loše, ali to češće može uzrokovati poboljšanje dojma i višu razinu samoevaluacije (Vogel i sur., 2014). Tradicionalno, društvene uporedbe u izvanmrežnom (offline) kontekstu usmjerene su prema interakcijama s drugim osobama, a društvene mreže proširuju krug društvene uporedbe – umjesto upoređivanja s onima koji su nam fizički blizu, možemo se usporediti s ljudima iz cijeloga svijeta (Somerville, 2015). Društvene mreže pružaju savršenu platformu za pedantno prezentiranje sebe. Korisnici mogu selektivno dopustiti sadržaj na svojim profilima, objavljivati slike i opisati ih na način koji

najbolje predstavlja njihovo idealno samopoimanje (Rosenberg i Egbert, 2011). Facebook je atraktivna platforma za prezentiranje sebe, jer korisnici mogu odvojiti svoje vrijeme za strateško konstruiranje online ličnosti koja će naglašavati njihove najpoželjnije osobine (Gonzales i Hancock, 2011), dok interakcija licem u lice ne dopušta isti stupanj kontemplacije ili fleksibilnosti (Ellison i sur., 2006). Korisnici društvenih mreža mogu prenijeti svoje lične karakteristike (npr. uspjehe, osobine, emocije) pomoću fotografija, slika, videa i drugih objava i na taj način mogu postati temelj pozitivne ili negativne uporedbe za druge korisnike. Društvene mreže također nude različite informacije koje se obično ne pojavljuju u tradicionalnim izvanmrežnim (offline) situacijama društvenih uporedbi. Naime, društvene mreže sadrže kvantitativne i kvalitativne informacije o korisnicima, kao što su broj ljudi na toj mreži i angažman koji ima određena osoba s ostalim korisnicima na mreži. Osoba koja ima aktivnu društvenu mrežu može biti pozitivna metapoređenja s obzirom na popularnost i društvenost. Chou i Edge (2012) smatraju da oni koji često koriste Facebook vjeruju da su drugi korisnici sretniji i uspješniji od njih, pogotovo ako ne znaju druge korisnike i izvan mreže (offline). Kada su osobe izložene profilima ljudi koji su superiorniji od njih, tada imaju nižu razinu samopoštovanja (Zuo, 2015). Pored toga, uporedba samoga sebe s drugima postaje zabrinjavajuća jer društvene mreže često promiču inflaciju i izobličenje vlastitih slika kako bi impresionirali ostale korisnike društvenih mreža (Somerville, 2015). Čovjek se uvijek upoređuje s drugima, svjesno ili nesvjesno, izvan mreže (offline) ili putem mreže (online). To je ljudska potreba i jedan od načina kako bi znali uklapamo li se u društvene standarde i zadovoljavamo li općeprihvatljivu društvenu normu.

3.14. Strah od samoće i anksioznost

Mladi su, u posljednjih nekoliko godina, gotovo uvijek online, to jest ne odvajaju se od mobilnih uređaja upravo zato kako bi uvijek bili povezani i nikada sami. Turkle (2012: 220) uočava da danas ljudi moraju imati poseban razlog za samoću, vrijeme za sebe koje je nemoguće imati ako je mobitel uvijek uz njih. Naglašava da je nužno pronaći slobodno vrijeme bez mobitela i interneta. Turkle (2012: 220) ističe da na mreži ne postoji osjećaj spokoja u društvu sa samim sobom, a vrijeme bez mobitela nas čini nervoznima. Postoji razlika između samoće i

usamljenosti, zato Turkle (2012: 308) navodi da psihijatar Anthony Storr ističe da je „usamljenost neuspješna samoća.“ Najjednostavnije rečeno, mladi ljudi ovisni o mobitelima i internetu su usamljeni.

Çetin Tan, Mustafa Pamuk i Ayşenur Dönder (2013) u svom istraživanju *Loneliness and mobile phone* ispitali su povezanost između usamljenosti i korištenja mobilnih telefona među studentskom populacijom. Tačnije, u istraživanju je učestvovalo 527 studenata univerziteta Förat u Turskoj. Tan, Pamuk i Dönder (2013: 608- 609) navode da su rezultati istraživanja pokazali da ne postoji umjereno pozitivna povezanost između usamljenosti i problematičnog korištenja mobitela. Također, prema tom istraživanju muškarci su usamljeniji od žena. Osim toga, postoji značajna razlika između usamljenosti i dnevnog korištenja mobitela: studenti koji koriste mobilni 1-3 sata, 4-6 sati, 7-9 sati ili 10 i više sati postigli su veći broj bodova na skali usamljenosti od onih koji koriste 1 sat ili manje. Tan, Pamuk i Dönder (2013: 609) navode da je istraživanje pokazalo i da postoji značajna razlika između usamljenosti i ovisnih korisnika, odnosno neovisnih korisnika mobitela. Drugim riječima, studenti ovisni o mobitelima su usamljeniji od studenata koji nisu ovisni. Također, Turkle (2012: 261-262) govori o tome kako je anksioznost sastavni dio nove povezanosti. Mobiteli su postali simboli emotivne i fizičke sigurnosti, a da bismo se osjećali sigurno moramo biti povezani (Turkle, 2012: 268). Zaheer Hussain, Mark D. Griffiths i David Sheffield (2017: 379) ističu da je anksioznost jedna od važnijih psiholoških osobina povezana s ovisnošću o pametnim telefonima. Hussain, Griffiths i Sheffield (2017: 379) navode da je nekoliko istraživanja dokazalo povezanost između prekomjernog korištenja pametnih telefona i anksioznosti do društvene interakcije. Osim toga, dokazana je povezanost između prekomjernog korištenja pametnih telefona i opće i kompulzivne anksioznosti. U konačnici, Hussain, Griffiths i Sheffield (2017: 379) navode da su Cheever, Rosen, Carrier i Chavez (2014) dokazali da su se svi korisnici koji prekomjerno koriste pametne telefone značajno osjećali anksioznije nakon nekog vremena.

3.15. Utjecaj virtualnog na stvarni identitet

Iako većina društvenih mreža ima limitiranu dob za korištenje, sve je veći broj djece koja postaju korisnici društvenih mreža, a prema mišljenju psihijataru djeca u dobi od 10 do 14 godina ne

znaju razlikovati stvarnost od virtualnosti, pa su tako negdje u beskrajnim prostranstvima interneta, igrice i društvenih mreža - neki trendovi postali opasni po život. Još jedan problem virtualnih identiteta je taj da su se ljudi počeli previše brinuti o tome kako im izgledaju i djeluju virtualni identiteti da su počeli zanemarivati svoj stvarni, istinski identitet. Glavni cilj kreiranja identiteta na društvenim mrežama jest upravo publici predstaviti savršenu, odnosno idealnu sliku samih sebe koja se oformljuje kao stvarna osoba u očima drugih. Osim što akter želi predstaviti savršenu sliku samog sebe istovremeno želi i sakriti određene karakteristike. Najčešće su to dijelovi privatnog života i intimne prirode. Ritzer za primjer tu uzima negativne aspekte akterovog života kao što na primjer može biti pretjerana konzumacija alkohola (Ritzer, 1997: 198).

Ovaj dio teorije je primjenjiv na naše virtualne (online) identitete jer će rijetko ko htjeti cijelom „internetu“ pokazati svoju lošu stranu života, odnosno ono što se zapravo dešava ispod površine takvih profila. Posmatrajući i analizirajući nečiji virtualni identitet ne možemo saznati životne probleme i poteškoće kroz koje prolazi osoba koja stoji iza internet profila. Komunikacija i interakcija preko interneta je jednostavnija ako se želimo prikazati u najboljem svjetlu te ako želimo sakriti naše loše strane koje svi imamo s obzirom na to da publika zaključuje kakva smo osoba na temelju onoga što im mi dajemo putem online platforme.

Ervin Goffman, u svom djelu “Stigma”, bavi se ulogom pojedinca i pitanjem koliko se pojedinac istinski može uživjeti u određenu ulogu, tj. pitanjem jaza između stvarnog identiteta i identiteta stvorenog na društvenoj mreži. Goffman smatra da je svaki pojedinac, koji osjeti pomenuti jaz, na neki način stigmatiziran. U svom radu ističe dvije vrste stigmatizacije: “diskreditirajuću stigm” i “diskretnu stigm”. Diskreditirajuća stigma podrazumijeva neko fizičko obilježje koje pojedinac u stvarnosti ne može prikriti (npr. osoba koja nema ruku ili osoba koja je albino), tj. radi se o očitoj stigmi koju akter ne može prikriti. S druge strane, diskretna stigma je stigma koja publici nije poznata, a da je akter ne bi otkrio on mora pažljivo baratati informacijama koje plasira. Ipak, na društvenim mrežama je drukčije, jer je moguće sakriti obje vrste stigmi, pa fotošopirajući fotografije možemo prikriti sve ono što u stvarnom životu ne možemo. Kao zaključak ovog djela autor čitaocima poručuje da smo svi stigmatizirani na neki način, ali da je na nama da se zapitamo ko smo mi u suštini i koji su razlozi prikrivanja naših stigmi.

Prema Goffmanovoj teoriji procesa nastanka osobe u virtualnom svijetu, ona se stvara upravo tokom interakcije između aktera koji stvara novi identitet i publike koja je u ovom slučaju internet. To bi značilo da kako naš um stvara konekciju s onim virtualnim, bilo preko tehnologije u sklopu društvenih mreža ili preko teksta, paralelno se stvara i „nova osoba“ koja bi u ovoj instanci bila naš online identitet ili virtualni identitet. (Goffman, 1959: 252).

Spisateljica Emma Gannon bavi se problematikom koliko nam tehnologija i socijalni mediji obogaćuju život, a koliko nas zapravo istovremeno ograničavaju. (Ritzer, 1997: 198) Postavlja pitanje koji je istinski „zdravi“ balans između bivanja u virtualnom svijetu, i bivanja u prirodnom i fizičkom svijetu. Smatra kako bi društvene mreže trebale pospješiti naš „stvarni“ identitet, prije nego li nam stvori potpuno novi. Ovom tematikom bavi se i Jim Blascovich, profesor socijalne psihologije. Rema njegovom viđenju ljudska bića mentalno neprestano putuju virtualnim svijetom, a ključni element ovakvih putovanja jest upravo sama interakcija uma i virtualnog svijeta. J. Blascovich navodi kako je prirodno imati više od jednog identiteta. Ističe kako nije vidljiva granica između onog nama „stvarnog“ i „digitalnog“, pa prema tome ne možemo tvrditi šta je stvarno, a šta nije. Dodaje i to da bismo u svakodnevnom životu mogli biti prizemljeni i realni, moramo prihvatiti dogmu koja nalaže da je fizički svijet realan dok je onaj digitalni/virtualni fiktivan.

3.16. Utjecaj influencera na kreiranje identiteta

Konzumerizam i senzacionalistički medijski sadržaj je ono što vodi današnji digitalni, ali i stvarni svijet. Prema takvim sadržajima, ideja dobrog izgleda je nešto najbitnije, a moralnost i duhovnost čovjeka stavlja se na posljednje mjesto. Stoga nije ni neobično da je sve više ljudi nezadovoljno vlastitim životom i izgledom, što se posebice odražava kad je u pitanju mladenačko razdoblje koje je ionako prepuno briga o razvijanju poželjnog identiteta.

Influenceri (eng. influence – utjecati) utječu na učenje, a time i na spoznaje i ponašanja, putem „modeliranja, potkrepljenja i socijalne interakcije“ (Lin i sur., 2019: 5). To su poznate i/ili stručne osobe iz nekog područja života (primjerice: moda, gastronomija, putovanja, sport, itd.) ili osobe koje su započele kao osobe nepoznate javnosti, ali su svojim kreativnim i autentičnim

sadržajem privukli sljedbenike na jednoj ili više medijskih platformi (npr. Youtube, TikTok, Instagram) i svojim djelovanjem uspjeli utjecati na mišljenja svojih pratitelja.

Mnoga poduzeća su do danas usvojila Influencer marketing kao jedan od osnovnih dijelova svoje marketinške strategije. Jedan od primjera je Glossier, preduzeće koje se bavi proizvodnjom kozmetike i proizvoda za njegu kože. Oni su zaposlili trinaest influencera koje su odveli na dvodnevno putovanje u New York kako bi upoznali poduzeće i njihove proizvode, a isti su morali cijelo iskustvo prenositi na svojim društvenim mrežama te preporučiti njihove proizvode. Iako su odabrani influenceri imali svaki svega nekoliko hiljada pratitelja na Instagramu, kampanja je dovela do povećanja angažiranosti pratitelja Glossier-a na društvenim mrežama za 600%. Još jedan primjer uspješnog korištenja Influencer marketinga je poduzeće Daniel Wellington, proizvođač ručnih satova. Oni su, koristeći isključivo Influencer marketing, u 2017. godini povećali broj pratitelja na društvenim mrežama za 31% i zaradili preko 60 miliona dolara.

Na rad influencera posebno su osjetljivi mladi koji rad influencera ne percipiraju dovoljno kritički. Influenceri se smatraju iskrenijim i pouzdanijim izvorima informacija i savjeta od tradicionalnih načina oglašavanja, jer zagovaranjem autentičnosti, uobičajenosti i stvarnosti postiže se osjećaj izjednačenosti između influencera i njihovih sljedbenika. (Duffy, 2020:2)

Ono što dovodi etičnost društvenih mreža i virtualnog sadržaja u pitanje jest manipulisanje sadržajem koji se želi prezentirati; digitalnim obrađivanjem fotografija i objavljivanjem probranog sadržaja kojim se žele prikazati pozitivne strane (ljepota, luksuz, sreća, humanost, itd.) osobe koja objavljuje takav sadržaj. Ako se posljednje iznesenoj činjenici doda činjenica da djeca i adolescenti influenceru smatraju bliskim osobama, a ponekad kao osobe koje su im bliže i od samih roditelja, braće i sestara, ostatka porodice i prijatelja, onda nije ni čudna lakoća povodjenja suvremene mladeži za modnim trendovima i tjelesnim oblicima koje pred njih stavljaju influenceri. Uzet ćemo za primjer YouTube-re. Googleovo istraživanje je pokazalo kako 40 posto milenijalaca misli da ih YouTuberi razumiju bolje od njihovih prijatelja, dok 70 posto tinejdžera vjeruje više zvijezdama YouTubea, nego klasičnim zvijezdama.³²

³² <https://www.common sense media.org/blog/talking-to-kids-about-youtube-celebs-who-cross-the-line> (pristupljeno 21.06.2021.)

U svakom slučaju, medijsko prezentovanje jednoličnih primjera idealnih tjelesnih oblika, potencijalno je štetno za adolescentsko razdoblje koje je prepuno briga o prihvaćanju od okoline, razvijanju identiteta, mentalnog i fizičkog, a koje će rezultirati razinom omiljenosti i privlačnosti u socijalnim interakcijama. Kilbourne nalaže da se odgoj mladih posveti prepoznavanju medijskih pritisaka te učenju kako im se suprotstaviti. (Kuhar, 2005:108)

Brojni influenceri upućuju na upitne sisteme vrijednosti, koji ne prolaze kroz nikakvu provjeru društvene prihvatljivosti i kvalitete, a postaju središnje tačke mladih života zbog povodjenja takozvanim mainstreamom³³. Zbog neuporabe „etičkog češlja“ (Knezović, Maksimović, 2016:648) djeca bivaju često ostavljena bez nadzora odraslih uz medijski sadržaj za koji nisu emocionalno zreli jer nemaju potrebna znanja i životno iskustvo.

Svi navedeni štetni produkti masmedija utječu na moralnost i duhovnost čovjeka koji postaje pretjerano usmjeren na prvenstveno vlastiti izgled, a zatim i tjelesnost ostalih. Površnost čovjeka kreće stupati kada prilagođava tjelesni izgled i ponašanje prema zahtjevima tržišta, želeći se uklopiti u društvene standarde ljepote i prezentacije vlastite ličnosti. Schwarz fenomen „*važnije je imati nego biti*“ naziva svako iskrivljavanje samopredodžbe mladih i forsiranje površnih vrijednosnih sustava (Knezović, Maksimović, 2016:653 prema: Schwarz, 2016).

Iz navedenih razloga, mladim osobama je potrebna odgojno-obrazovna intervencija koja bi im objasnila razloge nemoralnosti medijskih sadržaja i koja bi ih podučila da kritičkom evaluacijom i samospoznajom otkriju što je ispravno, a šta nije. Za izbjegavanje ili ublaživanje negativnog utjecaja masmedija, svi oni koji sudjeluju u odgoju djece su glavni pokretači razvoja kritičkog pristupa medijskim sadržajima koji su dio cjelokupne društvene stvarnosti, a posebno njenih najmlađih članova. I djelatnici medija, što su u slučaju ovog rada influenceri, igraju ključnu ulogu u odgojno-obrazovnom procesu i intervenciji. Ovaj dio bismo završili prozom pisca Viktora Peljevina:

"Znaš u čemu je potajni užas ovdašnjih života? Kada kupuješ sebi bluzu ili kola, ili bilo šta drugo, u tvojoj glavi već se nalazi predstava mesta na koje ćeš otići u toj bluzi ili u tim kolima, koje ti je nametnula reklama. Ali takvog mesta nema nigde, osim u reklamnom spotu, i tu crnu rupu u realnosti, oplakuju svi ozbiljni filozofi Zapada. Kroz radost šopinga nazire se

³³ <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-mainstream> (pristupljeno 22.06.2021.)

nepodnošljiva svest o tome da je ceo naš svet - ogromna prodavnica skijaške opreme koja se nalazi usred Sahare: treba kupiti ne samo skije, već i imitator snega."

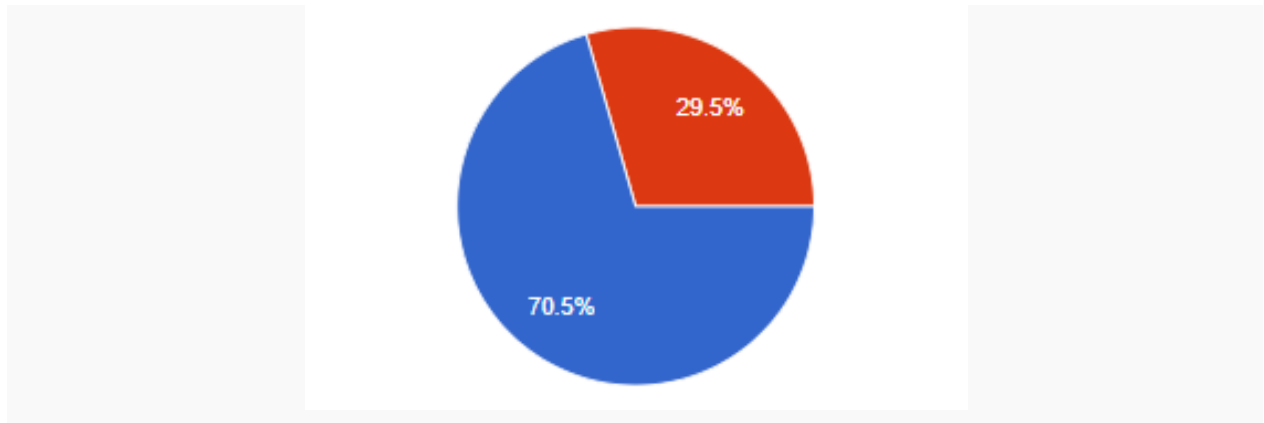
4. Empirijski dio istraživanja

Kako bi se na adekvatan način analizirala data tema, primarni podaci potrebni za analizu su prikupljeni pomoću ankete izrađene pomoću Google Forms aplikacije i intervjua.

4.1. Anketa

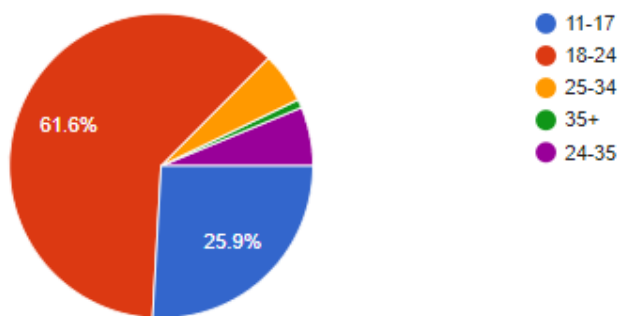
4.1.1. Uzorak

Online upitnik je formiran po strukturi “zatvorenih pitanja” tj. pored većine pitanja je ponuđen određen broj odgovora i nekoliko “otvorenih pitanja” gdje su ispitanici mogli dati svoje mišljenje o datoj temi. Upitnik je sadržavao 23 pitanja, a istraživanje je obuhvatilo 112 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 12.04. do 19.04, dakle anketa se popunjavala sedam dana. Odgovori će biti prezentovani u nastavku.



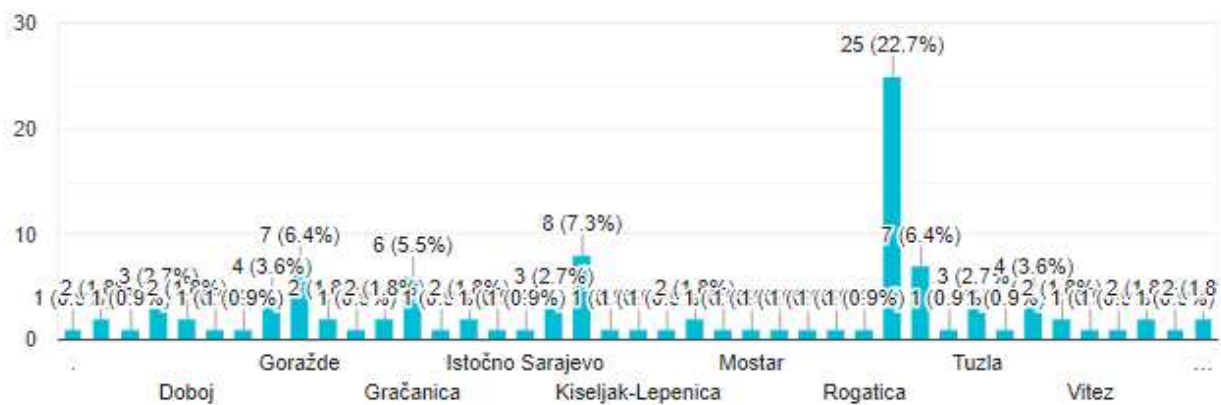
Grafikon 1 – Spol

Na osnovu priloženog grafikona o spolnoj strukturi ispitanika, vidimo da je 70,5% tj. njih 79 ženskog spola, dok je 29,5%, tj. 33 osobe muškog spola.



Grafikon 2 - Starosna dob

Starosna dob onih koji su popunjavali ovu anketu je raznolika, od čega najviše, čak 61,6% tj. 69 onih između 18-24 godine. 25,9%, tj. 29 ispitanika ima između 11 i 17 godina, te 13 (11,7%) ispitanika između 24 i 35 godina. Samo jedno ima preko 35 godina. S obzirom na ciljnu grupu anketa je bila podijeljena u učeničke i studentske grupe na društvenoj mreži *Facebook* i *Viber* aplikaciji.

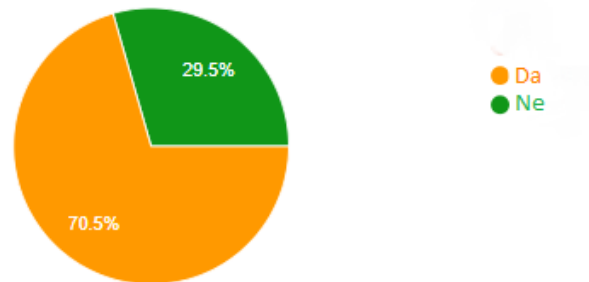


Grafikon 3 - Mjesto boravka ispitanika

Anketa je bila namijenjena mladima s područja Bosne i Hercegovine, tako da smo odgovore dobili iz: Sarajeva, Bihaća, Jajca, Tuzle, Ilijaša, Maglaja, Visokog, Viteza, Gruda, Travnika, Istočnog Sarajeva, Bijeljine, Kiseljaka, Rogatice, Gračanice, Gradačca, Doboja, Goražda, Donjeg Vakufa, Ključa, Foče, Bugojna, Vareša, Zenice, Brčkog, Olova i Novog Travnika.

Smatram da društvene mreže igraju sve važniju ulogu u oblikovanju životnih stilova, stavova i identiteta mladih

112 responses

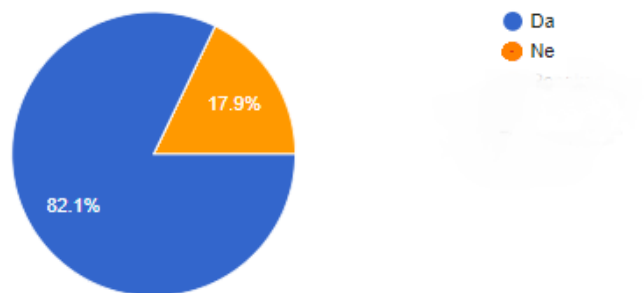


Grafikon 4 - Društvene mreže i identiteti

Iz priloženog grafikona možemo vidjeti da je na ovu izjavu 70,5% tj. njih 79 odgovorilo da smatra da društvene mreže igraju sve važniju ulogu u oblikovanju životnih stilova, stavova i identitete mladih, dok se 29,5%, tj. 33 ne slaže s ovom izjavom.

Mislim da virtualni identiteti pomažu mladima da se predstave kako žele, bez obzira na njihov stvarni identitet

112 responses

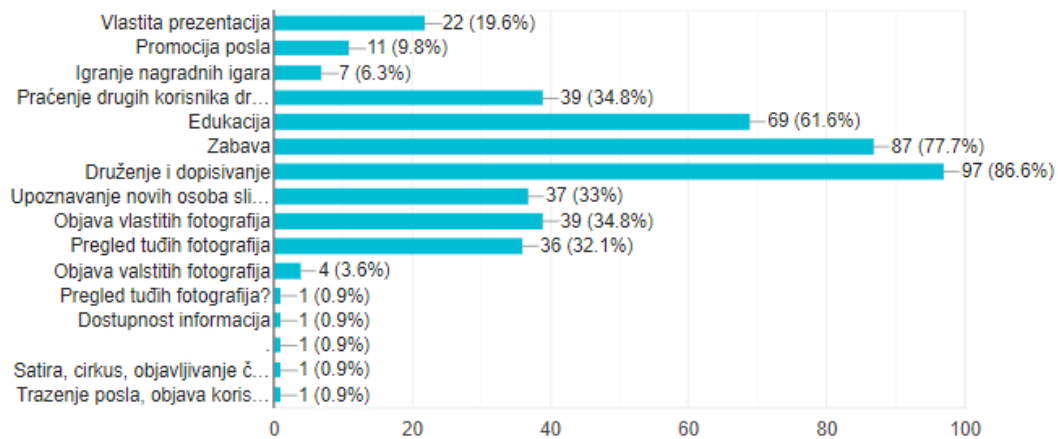


Grafikon 5 - Virtualni i stvarni identiteti

Na sljedeću izjavu koja glasi “Mislim da virtualni identiteti pomažu mladima da se predstave kako žele, bez obzira na njihov stvarni identitet”, 82,1% ispitanika je odgovorilo da se slaže, dok je 17,9% odgovorilo da se ne slaže sa izjavom.

Tvoji motivi za korištenje društvenih mreža?

112 responses



Grafikon 6 – Motivi mladih za korištene društvenih mreža

Što se tiče najčešćih motiva za korištenje društvenih mreža, na priloženom grafikonu možemo vidjeti da je glavni motiv za 86,6% ispitanika *druženje i dopisivanje* (97 ispitanika). Prate ga motivi: *zabava* 77,7% (87 ispitanika) i *edukacija* 61,6% (69 ispitanika). Podjednako se koriste motivi za *objavu vlastitih fotografija* i *praćenje drugih korisnika na mreži* - 34,8% (39 ispitanika). Dosta se koriste i motivi kao što su: *upoznavanje osoba sličnih interesa* - 37 ispitanika (33%), *pregled tuđih fotografija* - 36 ispitanika (32,1%) i *vlastita prezentacija* - 22 ispitanika (19,6%). Najmanje se koristi motiv za promociju posla – 11 (19,6%) ispitanika, igranje nagradnih igara (1%), dostupnost informacija (1%), traženje posla (1%) i ostalo (1%).

Jesi li aktivan ili pasivan korisnik na društvenim mrežama?

109 responses

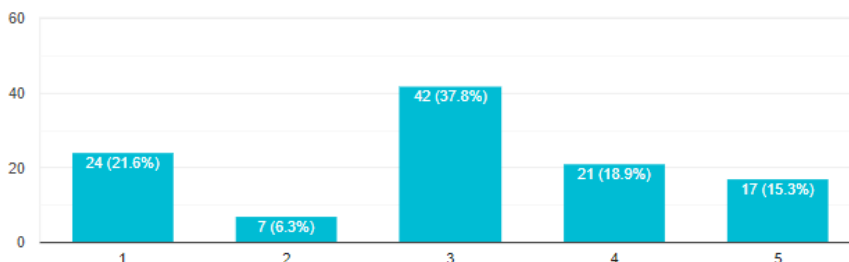


Grafikon 7 - Aktivni ili pasivni korisnici

Na pitanje da li su korisnici aktivni ili pasivni korisnici na društvenim mrežama, 55 (50,5%) ispitanika je odgovorilo da su aktivni, 52 (47,7%) da su pasivni i 1% je dalo druge odgovore.

Koliko ti je važno kakav ćeš dojam ostaviti na svojim društvenim mrežama?

111 responses

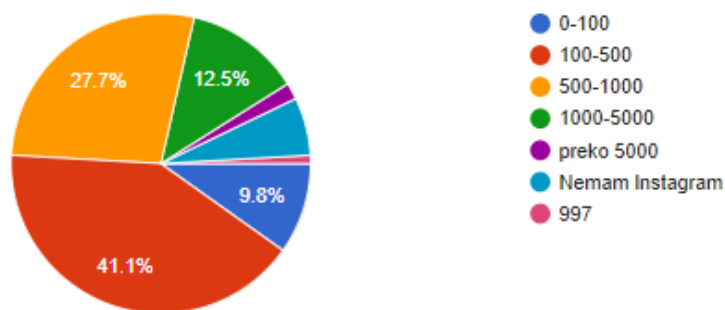


Grafikon 8 - Dojam na društvenim mrežama

Iz priloženog grafikona možemo zaključiti da je između *nevažno* i *veoma važno* ostavljanje dojma na društvenim mrežama, za 42 (37,8%) ispitanika “*srednje važno*” kakav će dojam ostaviti na društvenim mrežama. Čak 24 (21,6%) je odgovorilo da im je “*nevažno*” kakav dojam ostavljaju, dok je 21 (18,9%) ispitanika odgovorilo da im je “*važno*” kakav dojam ostavljaju. Za 17 (15,3%) ispitanika je veoma važno kakav dojam ostavljaju, dok je za 7 (6,3%) ispitanika “*više nevažno, nego važno*”

Koliko pratitelja imaš na Instagram profilu?

112 responses

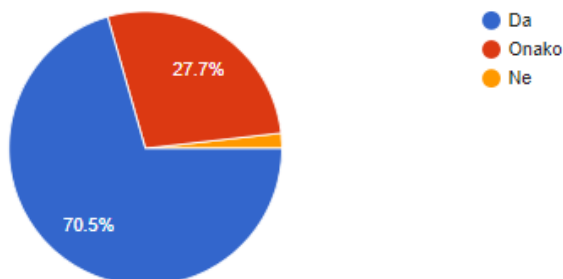


Grafikon 9 – pratitelji

Na pitanje koliko pratitelja ispitanici imaju na svojim društvenim mrežama najviše je onih koji imaju između 100 i 500 pratitelja – 46 ispitanika (41,1%), zatim onih koji imaju između 500 i 1000 – 31 ispitanik (27,7%). 14 ispitanika (12,5%) ima između 1000 i 5000 pratitelja, 11 između 0 i 100, 7 nema Instagram i 2 (1,8%) preko 5000.

Smatraš li da si društvena osoba mimo društvenih mreža?

112 responses

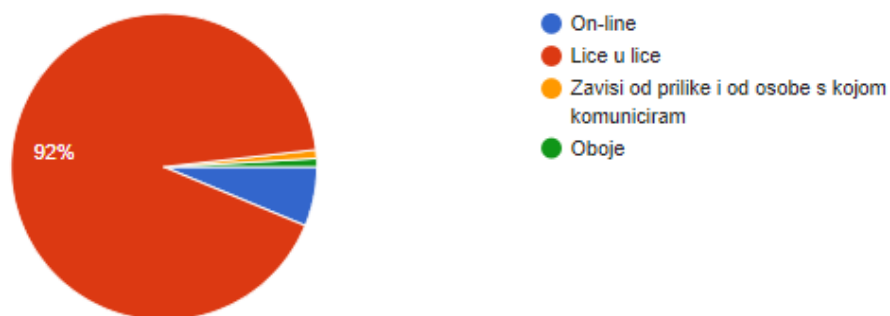


Grafikon 10 – društvenost

Iz ovog grafikona vidimo da 79 (70,5%) ispitanika smatra da *su* društvene osobe mimo društvenih mreža, 31 ispitanik (27,7%) smatra da su *srednje* društveni i 2 (1,8%) smatra da *nisu* nikako društveni

Preferiraš li više komunikaciju online ili lice u lice?

112 responses

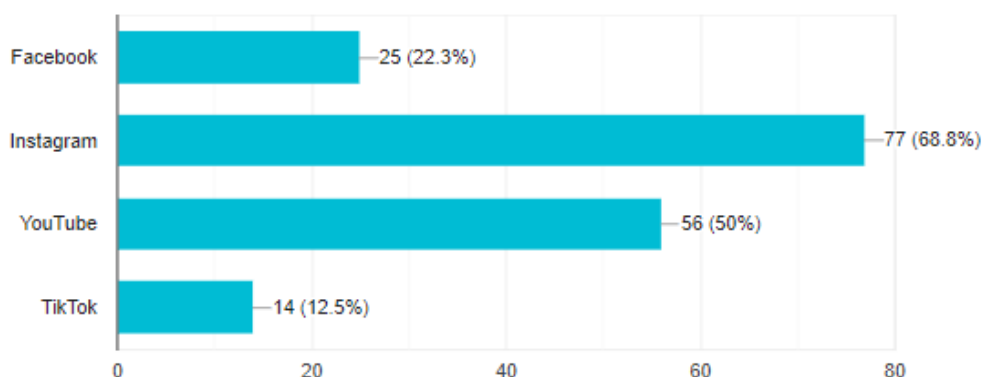


Grafikon 11 – komunikacija

Što se tiče preferencija oko komunikacije online ili uživo, 103 ispitanika (92%) preferira komunikaciju lice u lice, dok 7 ispitanika (6,3%) *on-line*, 1 ispitanik (0,9%) je odgovorio da to zavisi od prilike i osobe s kojom komunicira, te 1 ispitanik (0,9%) oboje.

Na kojoj društvenoj mreži najviše vremena provodiš?

112 responses

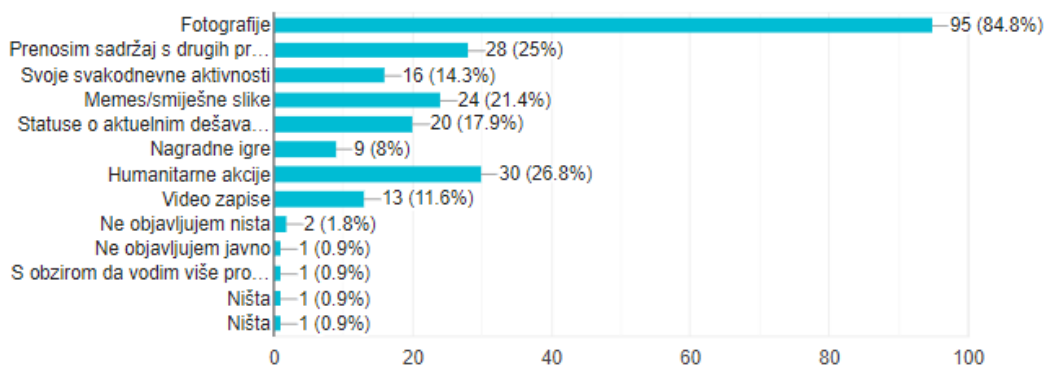


Grafikon 12 – vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Na pitanje koju društvenu mrežu mladi najviše koriste, 77 ispitanika (68,8%) je odgovorilo da najviše koristi *Instagram*, 56 ispitanika (50%) *You Tube*, 25 (22,3%) *Facebook* i 14 ispitanika (12,5%) *TikTok*.

Šta najčešće objavljuješ na svojim društvenim mrežama?

112 responses

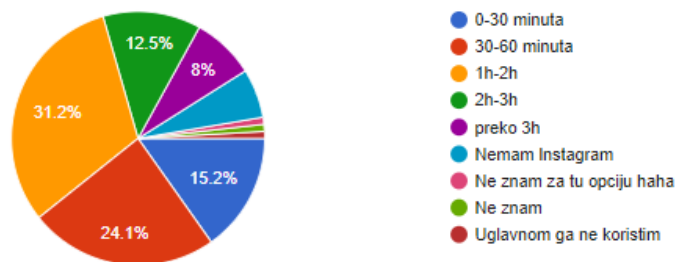


Grafikon 13 – objave na društvenim mrežama

Korisnici na svojim društvenim mrežama najčešće objavljuju *fotografije* – 95 (94,8%) ispitanika, 30 (26,8%) ispitanika najčešće objavljuje *humanitarne akcije*, 28 (25%) prenosi *sadržaj s drugih profila*, 24 (21,4%) *mimove i smiješne slike*, 20 (17,9%) ispitanika objavljuje *statuse o aktuelnim dešavanjima*, 16 (14,3%) *svoje svakodnevne aktivnosti*, 13 (11,%) *video zapise*, 9 (8%) *nagradne igre* i 6 (5,4%) *ostalo*.

Koliko ti opcija praćenja aktivnosti na Instagramu pokazuje prosječno korištenje te društvene mreže?

112 responses

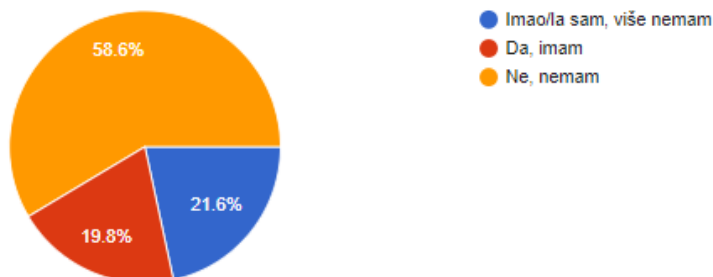


Grafikon 14 – vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Na grafikonu broj 12 možemo vidjeti da najveći broj ispitanika – 35 (31,2%) Instagram koristi između 1h-2h dnevno, 27 (24,1%) ispitanika od 30-60 minuta dnevno, 17 (15,2%) ispitanika kaže da Instagram koristi 0-30 minuta dnevno, 14 (12,5%) 2-3h dnevno, 9 ispitanika (8%) preko 3 h dnevno, 7 (6,3%) nema Instagram, a 3 % ispitanika ne znaju za tu opciju ili ne koriste Instagram.

Imaš li (jesi li nekada imao/la) lažni profil na nekoj društvenoj mreži?

111 responses

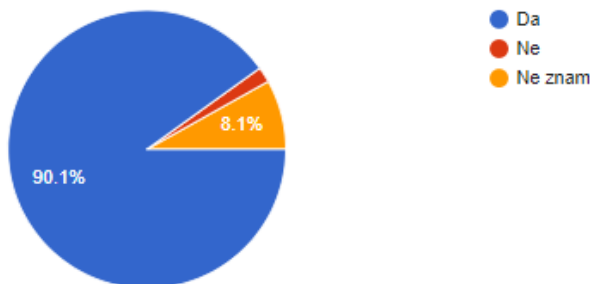


Grafikon 15 - Lični lažni profili

Na pitanje imaju li ispitanici lažni profil na nekoj društvenoj mreži, 65 ispitanika (58,6%) je odgovorilo *da nema*, 24 (21,6%) *da su imali, ali više nemaju* i 22 (19,8%) ispitanika *da imaju*.

Šta misliš prave li drugi korisnici lažne profile?

111 responses



Grafikon 16 - Tuđi lažni profili

Nakon što smo saznali koliko ispitanika ima lažne profile, zanimalo nas je njihovo mišljenje o tome prave li drugi korisnici lažne profile, pa smo dobili odgovor od čak 100 (90,1%) ispitanika *da misle da drugi korisnici prave lažne profile*, 9 (8,1%) je odgovorilo *da ne zna*, i 2 (1,8%) je mišljenja *da drugi korisnici ne prave lažne profile*.

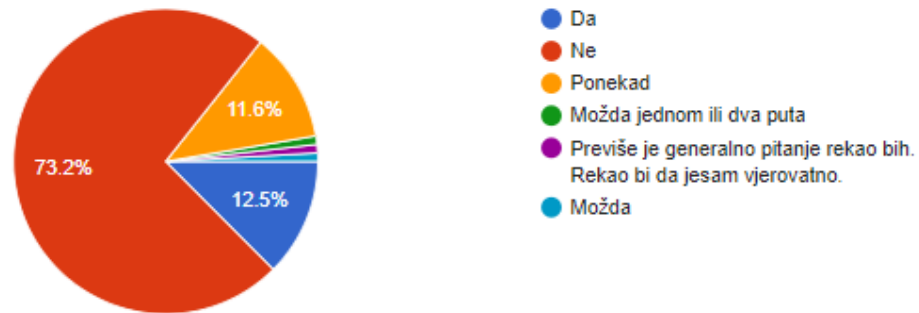
Sljedeće što smo željeli saznati jest mišljenje ispitanika o razlozima kreiranja lažnih profila na društvenim mrežama, a najčešći odgovori su sljedeći:

- *“Praćenje tuđih objava”*
- *“Možeš biti tko želiš, a da te ljudi ne osuđuju.”*
- *“Špijunaža i uhođenje partnera, bivših partnera. kao i njihovih sadašnjih/bivših partnera. Znam lično neke koji su pravili lažne profile da bi pratili profile bivših ljubavi.”*
- *“Da mogu pratiti ljude koje ne žele pratiti s pravog profila iz nekog razloga, ali ipak ih zanima šta ta osoba radi u svom životu - stalkeru.”*
- *“Uhođenje drugih ljudi, govor mržnje itd.”*
- *“Zaštita privatnosti”*
- *“Dosada i nebriga o svom životu”*
- *“Čuvanje vlastitog identiteta”*

- *“Ljudi se stide sebe, kao ličnosti, zato prave svoje lažne avatare na društvenim mrežama. Drugi najčešći razlog je zbijanje šale sa sebi poznatim osobama.”*
- *“Praćenje osoba koje se ne usuđuju zapratiti sa pravih profila, eventualno ljubavne trzavice.”*
- *“Neka vrsta zadovoljstva”*
- *“Zbog pedofilije i pornografije tražeći intimne fotografije manijaci prave profile za te stvari.”*
- *“Dijele lažne informacije ili pokušavaju narušiti nekom ugled”*
- *“Da istraže sadržaj neke osobe koju ne podnose i ne žele da prate preko svog profila.”*
- *“Ostavljanje komentara i praćenje stvari za koje ne želimo da znaju druge osobe.”*
- *“Omalovažavanje i ismijavanje određene osobe.”*
- *“Praćenje ljudi koji su vas blokirali”*

Jesi li nekada objavio/la nešto na društvenim mrežama što je u stvarnosti izgledalo potpuno drugačije?

112 responses

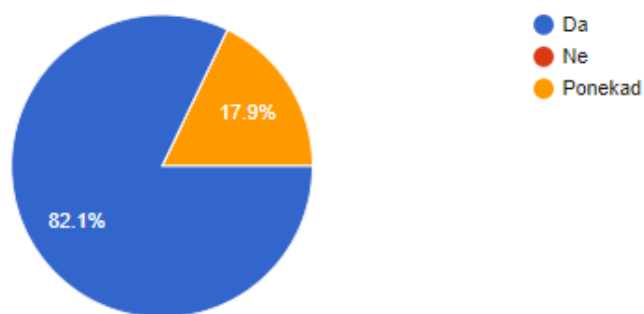


Grafikon 17 – lične objave

Dalje smo saznali da 82 ispitanika (73,2%) *nikada ne objavljuje na svojim društvenim mrežama nešto što u stvarnosti izgleda drukčije*. 14 ispitanika (12,5%) *ispitanika objavljuje ovakav sadržaj*, 13 (11,6%) *ispitanika ponekad*, i 3 ispitanika (3,8%) *ostalo*.

Mišliš li da to drugi rade? (prethodno pitanje)

112 responses

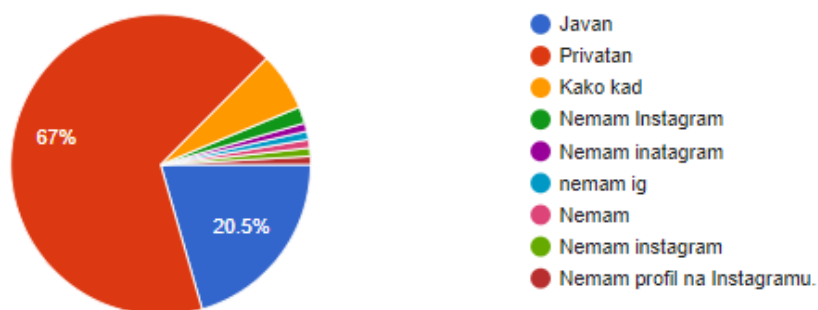


Grafikon 18 – druge objave

Ono što se ne slaže s prethodnim odgovorima je svakako to da čak 92 (82,1%) ispitanika smatra *da to drugi svakodnevno rade*, dok je 20 (17,9%) ispitanika odgovorilo *da drugi to rade ponekad*.

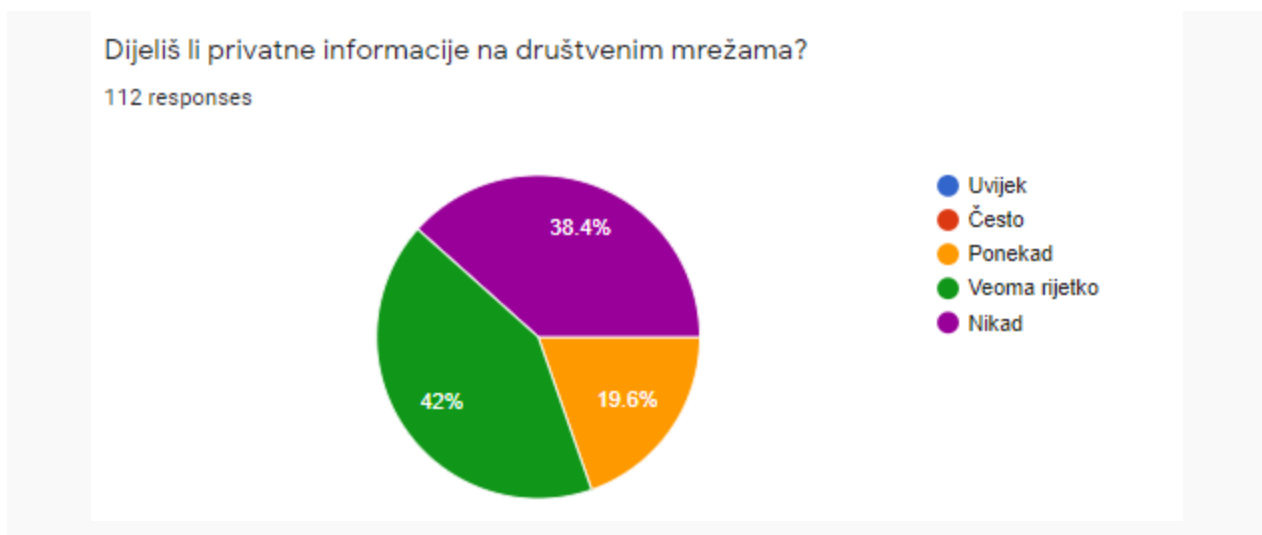
Je li tvoj profil na Instagramu javan ili privatn?

112 responses



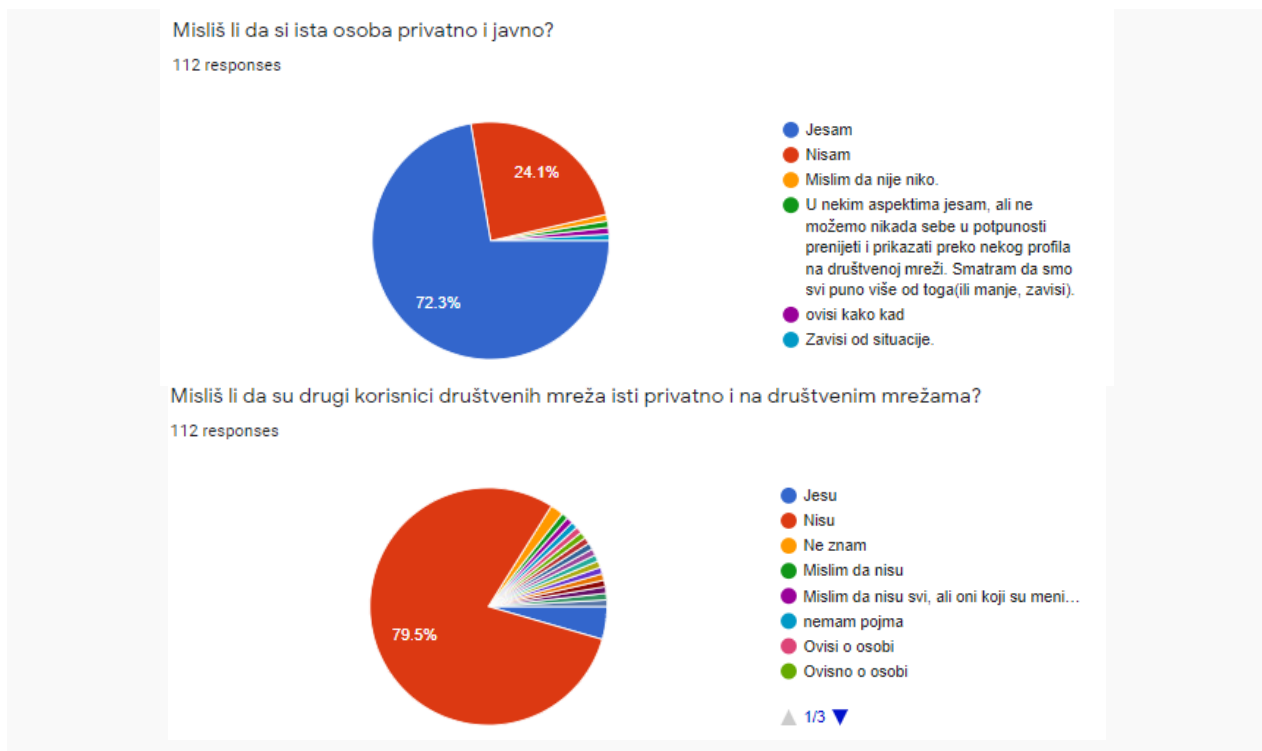
Grafikon 19 - Javan ili privatn profil

Na pitanje da li ispitanici imaju javan ili privatn profil na Instagramu, 75 (67%) je odgovorilo da ima *privatan*, 23 (20,5%) *javan* profil, 7 (6,3%) *kako kad*, dok ostalih 7 (6,3%) korisnika *nema Instagram profil*.



Grafikon 20 - privatne informacije

47 ispitanika (42%) *veoma rijetko* dijeli svoje privatne informacije na društvenim mrežama, 43 (38,4%) *ne dijeli privatne informacije nikada*, a 22 ispitanika (19,6%) *ponekad*.



Grafikon 21 - identitet privatno i javno

Na pitanje misle li ispitanici da su iste osobe privatno i javno, 81 (72,3%) smatra da *jest*, 27 ispitanika (24,1%) smatra da *nije*, dok je njih 5 odgovorilo da *ovisi od situacije*. Što se tiče drugih korisnika društvenih mreža, čak 89 (79,5%) ispitanika misli da *nisu*, samo 5 (4,5%) misli da *jesu*, dok 16% smatra da *ovisi od osobe*.

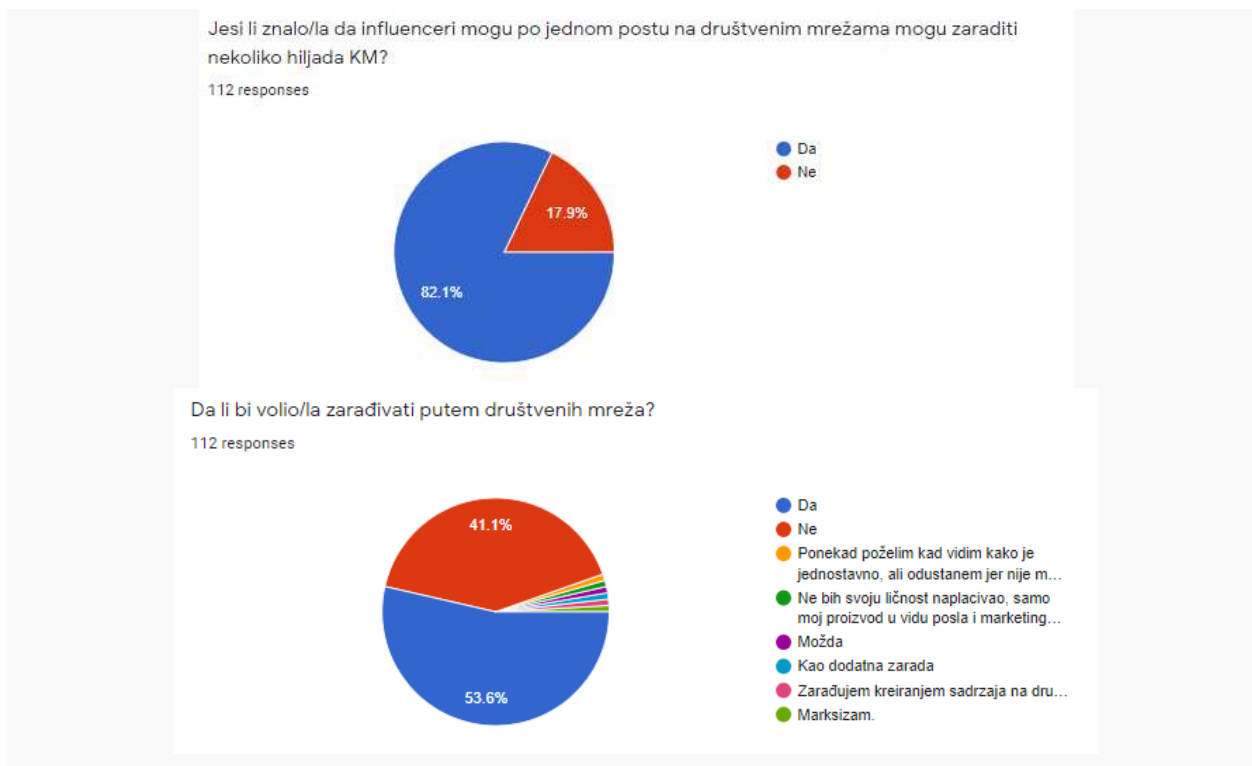
Sljedeće što smo saznali jest da 32 korisnika nikada nisu poželjeli ugasiti svoje naloge na društvenim mrežama, dok je 80 onih koji su poželjeli ugasiti svoje naloge. Kao najčešće razloge za to navode sljedeće: očuvanje mentalnog zdravlja, zasićenje, glup sadržaj, provođenja previše uzaludnog vremena, distrakcija od važnijih stvari, vlastita privatnost, ulaganje vremena u korisnije stvari, toksičan sadržaj, beskorisnost društvenih mreža i bespotrebno odvratanje pažnje, prevelik pritisak i nedostižni socijalni i beauty standardi, odmor, kompleksi koji se stvaraju na društvenim mrežama, prijetnje, privatni razlozi, “skrolanje” bez razloga, negativne, loše i ružne vijesti, depresija zbog tuđih objava (“*nekad me deprimira kad vidim gdje sve ljudi idu, šta rade, a recimo ja u tom trenutku radim i nisam nigdje išla već dugo*”), nerealnost između društvenih mreža i stvarnog života, detoksikacija i sređivanje misli, opterećenje od strane javnosti i tuđih mišljenja...



Grafikon 22 - Utjecaj influencera

Na ovom grafikonu možemo vidjeti da 72 ispitanika (64,3%) *ne pada* pod utjecaj influencera prilikom formiranja stavova i kupovine, 28 (25%) *ponekad*, dok 11 (9,8%) *pada* pod utjecaj influencera u određenim situacijama. Ispitanike smo pitali i koji su to influenceri, a najčešći odgovori su sljedeći: Divaisback, Ramovićeva, Ilda Humić, Lejla Ramović, Dia-mara makeup,

beauty influenceri i You Tuberi, influenceri koji promovišu zdrav način života, zdravu ishranu, sport...



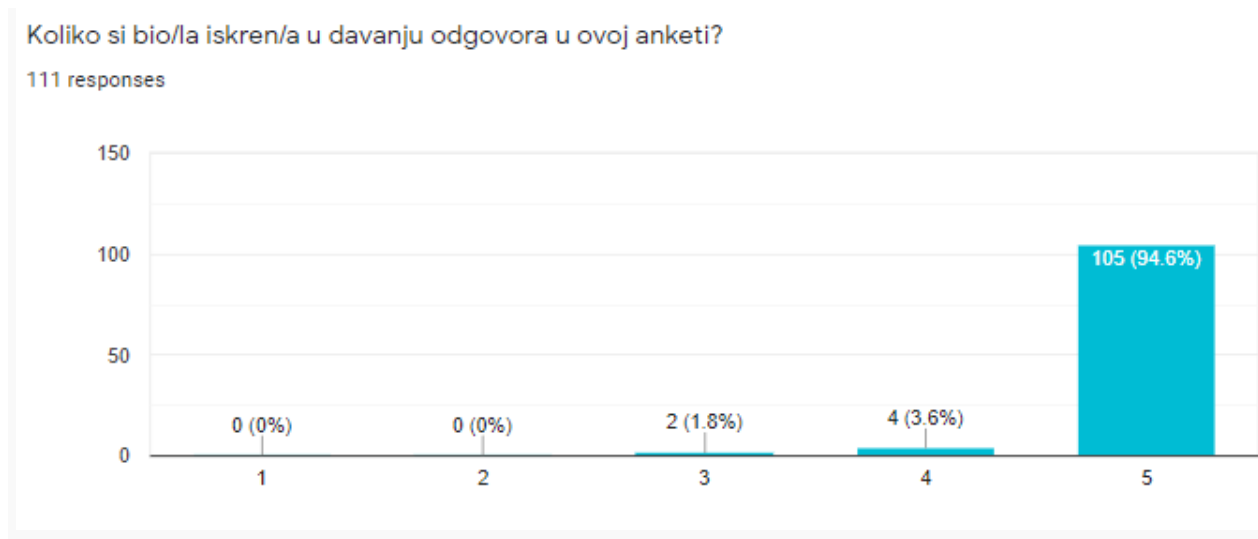
Grafikon 23 - Zarada preko društvenih mreža

Što se tiče zarade putem društvenih mreža, saznali smo i da li su ispitanici upoznati s iznosima koje influenceri mogu zaraditi putem jednog post-a. 92(82,1%) je upoznato, dok 20 (17,9%) ispitanika nije znalo da influenceri po jednom postu mogu zaraditi i nekoliko hiljada KM. Na pitanje da li bi oni voljeli zarađivati putem društvenih mreža 60 (53,6 %) ispitanika je odgovorilo da bi, 46 (41,1%) da ne bi, a 6 (5,3%) su naveli da bi samo kao dodatnu zaradu, da bi ponekad ili da zarađuju putem kreiranja sadržaja, ali ne i influencerskog posla.

Pitali smo i kako bi ispitanici provodili svoje vrijeme da nije društvenih mreža, a najčešći odgovori su sljedeći:

- *Družeci se*
- *Čitajući, provodeći vrijeme vani, u prirodi*
- *Bila bih produktivnija*

- *Trening, izlasci (to već radim i kada postoje društvene mreže, ali bih tada to radio više)*
- *Crtanje i slikanje*
- *Više bih razgovarao uživo*
- *Pronašla bih produktivnije hobije*
- *Čitanje, druženje sa prijateljima i porodicom*
- *Vjerovatno bih imala neki konkretniji hobi i posvetila se tome s obzirom da bih imala mnogo slobodnog vremena; učila bih jezike;*
- *Vjerovatno bih bila više posvećena školskim obavezama kao i svojim kreativnim sposobnostima*
- *Pisala sastave, slušala muziku, čistila, šetala*
- *Više bih se posvetila učenju*
- *Društvene mreže me ne ograničavaju, imam vremena za sve*
- *Smorio bih se*
- *Posvetila bih se zdravijem načinu života*
- *Više provodila vremena vani, mada mislim da i sada provodim dovoljno. Znam uskladiti vrijeme na mrežama i vrijeme za neke korisnije, zdravije radnje.*



Grafikon 24 – izjave

Zadnje pitanje koje je bilo u anketi jest o iskrenosti prilikom davanja odgovora u anketi. Kao što se može vidjeti većina (105 ispitanika tj. 94,6%) je odgovorilo *da su bili u potpunosti iskreni*, 4

ispitanika (3,6%) je odgovorilo *da su bili skoro u potpunosti iskreni*, a 2 (1,8%) je odgovorilo *da nisu bili u potpunosti iskreni*.

4.2.Intervju

Za potrebe detaljnijeg istraživanja date tema, tj. virtualnih identiteta mladih i utjecaju društvenih mreža na formiranje istih, obavili smo i intervju sa psihologinjom Azrom Bašić i Đanom Lončarica.

Azra Bašić je diplomirala na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. Kao član Evropske Federacije studenata psihologije - EFPSA, dvije godine je bila član projekta Mind the Mind, u sklopu kojeg je održavala interaktivne radionice u srednjim školama u Sarajevu sa ciljem podizanja svijesti srednjoškolaca o problemima mentalnog zdravlja i destigmatizaciji osoba sa mentalnim poteškoćama. 2019. godine nastavlja sa master studijem psihologije na FF UNSA, te postaje član Upravnog odbora Udruženja studenata psihologije Sinapsa. Trenutno završava svoj master studiji, te posljednji semestar provodi na Univerzitetu u Bolonji, na odsjeku za radnu i organizacijsku psihologiju.

Đana Lončarica je psihologinja, magistrica socijalne pedagogije. Trenutno se bavi psihoterapijskom praksom u Agenciji za edukaciju i psihoterapiju KONTAKT-HOMINI, a saradnica je i Interdisciplinarnog terapijskog centra za zaštitu zdravlja djece, mladih i obitelji.

Intervju je obavljen u pisanoj formi putem e-maila, a saznanja do kojih smo došli su u nastavku:

1. Iz psihološke perspektive, utiču li društvene mreže na formiranje identiteta i stavova kod mladih?

Azra Bašić: *“Svaki aspekt socijalizacije i socijalnog sazrijevanja apsolutno utiče na stvaranje i formiranje stavova. Od naših najmlađih dana, aktivni smo učesnici u socijalnom svijetu, na taj način sazrijevamo, učimo o našem okruženju, opažamo druge ljude, slušamo šta nam oni govore i čemu nas podučavaju, oponašamo našu okolinu, konzumiramo svjesno ili nesvjesno masovne medije u svakodnevnom životu – sve su to aktivni ili pasivni procesi socijalizacije putem kojih se formiraju naši stavovi o svijetu, te prema kojima stvaramo i naš vlastiti identitet. U periodu mladosti i formiranja naše ličnosti, osobe i sadržaji kojima smo okruženi će u najvećoj mjeri*

uticati na naš identitet. S obzirom na to da su društvene mreže danas postale sastavni dio naših života, da im ne možemo pobjeći i ne možemo ih izbjeći čak i ako se trudimo, jasno je da i one predstavljaju ključnu ulogu u formiranju naših stavova i uvjerenja.”

Đana Lončarica je dodala i da *“osim porodice i vršnjaka društvene mreže danas imaju veliki utjecaj na formiranje stavova i identiteta kod mladih ljudi. Tom utjecaju su mnogo podložniji mladi koji imaju puno slobodnog vremena i koji to vrijeme provode na društvenim mrežama u odnosu na one koji se bave sportom, imaju različite hobije, bave se volontiranjem i sl.”*

2. Kakve rizike taj utjecaj sa sobom nosi i je li kao takav pozitivan ili negativan?

Azra Bašić: *“Svjedoci smo u našem okruženju mnogih primjera kako društvene mreže mogu biti pogubne i vrlo štetne u određenim situacijama. Uvijek postoje pozitivni i negativni uticaji oko nas i u našoj bližoj i daljoj okolini, bez obzira na to da li se radi o društvenim mrežama ili nečem drugom. Smatram da ne možemo direktno raspravljati o pozitivnom ili negativnom uticaju na društvenim mrežama, jer će oba uticaja zauvijek postojati i mislim da se protiv toga ne možemo boriti. Bitnije je pričati o tome kako mlade ljude educirati da pažljivo biraju uticaje kojima su okruženi – podučavati ih sposobnostima kritičnog mišljenja i racionalnog rasuđivanja, kako bi mogli analitički i kritički odlučivati sami za sebe koji su to sadržaji koji im donose više štete nego koristi i obratno. Problem nije u samom uticaju i formiranju stavova, problem zapravo jeste što se lični stavovi vrlo teško mijenjaju – oni postaju ukorijenjeni u naše poimanje svijeta, te je vrlo teško promijeniti ono što je osoba već u mlađem periodu života usvojila i naučila i prihvatila kao takvo i nikako drugačije. Generacije mladih ljudi svakodnevno danas izlaze iz obrazovnog sistema bez vještina kritičkog sagledavanja svijeta što se direktno odnosi i na društvene mreže i nemogućnost određivanja koji su to zapravo pozitivni a koji negativni uticaji.”*

Đana Lončarica: *“Taj utjecaj je u isto vrijeme i pozitivan i negativan, pozitivan u smislu da se mladi svakodnevno mogu informirati, biti dio strukturnih grupa, edukovati i sl., ali u isto vrijeme mogu biti i žrtve cyber nasilja, pa i sami učestvovati u istom, kao i niz drugih negativnih posljedica koje društvene mreže ostavljaju na mlade.”*

3. Pojedinaac na društvenim mrežama ima priliku biti bilo ko, ali kakve posljedice to ostavlja na psihičko zdravlje mladih ljudi i realnog poimanja svijeta?

Azra Bašić: *“Rekla bih da to može donijeti brojne negativne posljedice, ne samo za mentalno, nego naravno i za fizičko zdravlje svakog pojedinca, njihovu fizičku sigurnost, sigurnost ličnih podataka i svih ostalih stvari koje danas plasiramo na društvenim mrežama. Sigurno nekada postane vrlo zanimljivo kada spoznamo da u virtualnom svijetu možemo biti bilo ko i bilo šta, možemo možda postići sve ono za čim žudimo u realnosti. Takve zamke mogu se činiti vrlo primamljivim i izazovnim, ali trebamo se poslije zapitati, šta se dešava sa nama i sa našom psihom kada shvatimo da vodimo dva paralelna života? U svakom slučaju smatram da što je diskrepanca veća između onoga kakvi smo zapravo, te kakvim se predstavljamo u virtualnom prostoru, to će veće biti i negativne posljedice na naše psihičko zdravlje. Zamislite samo koliko to mentalnog napora zahtijeva, konstantno pokušavanje dvostrukog predstavljanja ili sustizanja u realnosti onoga što smo predstavili virtualno – sigurno da će iz toga izaći mnogo frustracija, ljutnje, tuge, nervoze, netrpeljivosti, ali i anksioznih i depresivnih simptoma.”*

4. S psihološkog aspekta, mogu li mladi uopće razlikovati stvarnost i virtualnost, tj. svoj stvarni i virtualni identitet?

Đana Lončarica: *“S obzirom na to da pojedinac na društvenim mrežama može biti bilo ko i da život na društvenim mrežama mladim daje privid nerealnog, idealističkog života, posebno kada se mladi upoređuju s drugima i njihovima "savršenim" životima dovodi do ozbiljnih posljedica koje narušavaju psihičko zdravlje mladih ljudi. sve više je onih koji ne znaju postaviti granice između stvarnosti i virtualnosti, samim tim ne znaju postaviti granice i sve to negativno utiče na pojedinca koji formira svoj identitet.”*

5. Kakav utjecaj na psihu ostavlja upoređivanje s drugima na društvenim mrežama?

Azra Bašić: *“Uvijek ću zapamtiti riječi mojih profesora koji su uvijek tokom našeg obrazovanja govorili – nikada se nemojte upoređivati sa drugima! Prvenstveno zato što nikada ista situacija, događaj, životna okolnost neće isto značiti za različite ljude, te svi u sebi nosimo nešto jedinstveno i individualno što nas može razlikovati od drugih. Druga stvar leži u tome da je uspoređivanje sa nekim ljudima, a pogotovo ljudima na društvenim mrežama čiji virtualni život ne mora i neće uvijek biti odraz realnosti, jednostavno samo postavljen ideal koji je često nemoguće dostići. Nemogućnost dostizanja takvih ideala stvara u nama osjećaj frustracije i negativnih emocija koje posljedično mogu prerasti i u još teže psihopatološke oblike kao*

poremećaje raspoloženja – anksioznost, depresiju, te mnoge druge. Sa druge strane, ukoliko i postignemo taj neki ideal postavljen na društvenim mrežama, nikada ne možemo biti sigurni da će nam dostizanje tog ideala donijeti isti nivo ispunjenja i zadovoljstva, te da će za nas i našu psihu značiti isto kao što je to donijelo osobi s kojom se upoređujemo. Zbog toga, trebamo zapamtiti da se trebamo upoređivati samo sa samim sobom! Sa tim gdje smo nekada bili i gdje smo sada stigli, da li smo zadovoljni napretkom, ili sa tim gdje smo sada a gdje želimo biti u budućnosti.

6. Svjedoci smo da društvene mreže mogu poboljšati samopoštovanje, ali s druge strane mogu jako negativno utjecati na samopouzdanje. Postoji li neko rješenje za pravilnu konzumaciju društvenih mreža i može li se još uvijek aktivno raditi na tome s obzirom na to da smo svi, a posebno mladi, vezani za društvene mreže i sve što radimo prožeto je aktivnim provjeravanjem naših društvenih naloga?

Azra Bašić: “Ne možemo ignorirati postojanje društvenih mreža u našim životima. One su tu i bit će tu još dugo, već su postale sastavni dio naših života. Postoje i mnoge beneficije korištenja ovakvih mreža i kanala komunikacije – pogledajte samo koliko su nam društvene mreže pomogle u komunikaciji tokom perioda izolacije, restriktivnih mjera, lockdown-a i drugih ograničenja fizičkih kontakata izazvanih pandemijom koronavirusa. Omogućile su nam bar socijalni kontakt sa porodicom i prijateljima, sa poslodavcima i kolegama, sa doktorima, psiholozima i psihoterapeutima. To je igralo ogromnu ulogu u očuvanju mentalnog zdravlja svih ljudi tokom ovog vrlo teškog i izazovnog perioda. Magično rješenje za pravilnu konzumaciju ne postoji, ne možemo uraditi ništa što će sada odjednom popraviti situaciju vezanu za korištenje društvenih mreža – zbog toga što je, kao što smo već rekli, stavove, ali i lične identitete vrlo teško mijenjati i na njih uticati. Ali, možemo biti svjesniji, raditi na svojoj svjesnosti i povećanju nivoa svjesnosti i aktivne usredotočenosti na ono što radimo i kako se odnosimo prema nama i vlastitoj okolini. Budimo svjesni koliko vremena provodimo u virtualnom prostoru umjesto u realnom, budimo svjesni koje sadržaje biramo da gledamo, u kojim sadržajima biramo da učestvujemo, šta to „skrolamo“, kojim ljudima smo dopustili da budu dio naših života, svakodnevice, da imaju uvid u to šta i kako radimo svaki dan, gdje živimo, kako izgledaju naši lični prostori, naša djeca, prijatelji, poznanici... Jer su to, još uvijek, naši izbori koje svakodnevno pravimo, ali su nas društvene mjere možda prevarile i uvjerile da mislimo da mi ne možemo birati i da smo odavno

izgubili kontrolu nad takvim stvarima. Međutim, ipak su to stvari koje su i dalje donekle pod našom kontrolom i o kojima možemo sami odlučivati.”

Dana Lončarica: “Nije problem da mladi budu na društvenim mrežama jedan sat dnevno, ali je problem što danas mladi ljudi, a sve više i maloljetnici provode i od osam do deset sati dnevno, bez nadzora roditelja ili drugih osoba, što i dovodi do najvećeg problema. Ipak, danas niko nikome ne može zabraniti korištenje interneta i društvenih mreža, ali se mladi ljudi moraju osnažiti i u realnom i cyber svijetu, moraju se svakodnevno podržavati da rade što vole, da iznose vlastite stavove bez bojazni, da se ne skrivaju iza lažnih profila i tek tada će internet biti sigurno mjesto za njih.”

4.3. Analiza istraživanja

Iz rezultata možemo zaključiti da većina mladih smatra da društvene mreže i virtualni prostor igraju sve važniju ulogu u oblikovanju životnih stilova, stavova i identiteta mladih, tj. onoga što svakog pojedinca obilježava i određuje kao osobu. što smo potvrdili i kroz razgovor s psihologinjama. Također, većina mladih (92 ispitanih) misli da virtualni identiteti dozvoljavaju mladima da se predstave onako kako žele, čime je dokazana data hipoteza.

Hipoteza kojom se tvrdi da online (virtualni) identiteti nisu jasna prezentacija stvarnog života osoba nije u potpunosti dokazana, jer je putem ankete utvrđeno da 72,3% mladih smatra da je ista osoba i privatno, ali u isto vrijeme je 79,5% ispitanika odgovorilo da smatra da drugi korisnici društvenih mreža nisu isti privatno i javno. Tome možemo pridodati i činjenicu da je 42% ispitanika odgovorilo da veoma rijetko dijeli privatne informacije na društvenih mrežama, čak 38,4% da takve informacije ne dijele nikada i 19,6% da dijele ponekad.

Hipoteza da su društvene mreže promijenile su način komunikacije među mladima nije dokazana, jer je 92% ispitanika odgovorilo da i dalje preferira komunikaciju licem u lice i 70,5% smatra da su društvenije osobe uživo nego na društvenim mrežama.

Pomoćna hipoteza da mladi više koriste Instagram i Facebook u odnosu na druge društvene mreže je djelomično dokazana, jer iz rezultata ankete možemo vidjeti da najveći broj mladih koristi Instagram, ali je na drugom mjestu You Tube, a tek na trećem Facebook.

Većina ispitanika izjasnila se da im opcija praćenja aktivnosti na Instagramu pokazuje prosječno korištenje te mreže u trajanju od jedan do dva sata dnevno, a ove rezultate potvrđuju i statistički podaci koji kažu da se Instagram u prosijeku koristi jedan sat dnevno.

Četvrta pomoćna hipoteza prema kojoj najveći broj mladih koristi društvene mreže u svrhu zabave, nego edukacije je kroz ovaj upitnik dokazana. Ipak, najveći broj mladih društvene mreže koristi za dopisivanje. Ostali motive su: praćenje drugih korisnika, objava vlastitih fotografija, vlastita prezentacija itd.

Peta hipoteza da mladi ne koriste lažne profile je djelomično dokazana, jer je 56,8% mladih odgovorilo da nema lažni profil, ali čak 90,1 % njih vjeruje da drugi korisnici društvenih mreža aktivno koriste lažne profile, kao najčešće ponovljeni razlog za to navode uhođenje drugih korisnika. Instagram je 2017. godine uveo opciju pomoću koje je moguće imati nekoliko različitih profila. Prema statističkim podacima trenutno na Instagramu ima preko 95 miliona lažnih profila koje su algoritmi u stanju prepoznati kao takve, međutim ogroman je broj onih koji se ne mogu prepoznati.

Kada govorimo o influence marketingu, 64,3% ispitanika je odgovorilo da influenceri ne utiču na formiranje njihovih stavova, kao ni na odluku u kupovini određenih proizvoda, čime hipoteza da influenceri imaju utjecaj na mlade prilikom kupovine i formiranja pojedinih stavova nije dokazana. Najčešće se prate Ilda Humić, Erna Saljević, sestre Šejla i Lejla Ramović. Ipak, na njihovim Instagram profilima možemo vidjeti da, samo kroz jednu nagradnu igru, su u stanju skupiti preko 20 000 like-ova, pratilaca i komentara, što znači da je taj utjecaj puno veći na mlade ljudi nego što su on i svjesni toga, a što su nam potvrdili i psiholozi, jer postoje stvari koje svjesno “upijamo”, ali su mnogobrojni sadržaji koje “upijamo” nesvjesno posredstvom sve razvijenijeg digitalnog marketinga koji upravo to i ima za cilj.

ZAKLJUČAK

Čovjek kao društveno biće pored osnovnih potreba ima i potrebu za ostvarivošću sebe kao jedinice koja ima autentičan identitet, ali uprkos tome što je svako od nas zaseban pojedinac kojeg krasi vlastiti identitet, činjenica je da smo svi neprestano na udaru medijskih utjecaja koji nameću svima gotovo ista pravila. Mediji su ti koji utječu na formiranje mišljenja kako pojedinaca, tako i društva. Prihvatanjem medijskih poruka, standard i “pravila” koje najčešće usvajamo nesvjesno postajemo dio kontrolisane zajednice gdje ćemo izgubiti željenu autentičnost. Životni stil kakav nameću mediji, a koji se prikazuje kao jedini ispravan, te njegovo prihvaćanje pospješuje medijsku manipulaciju.

Generacije koje su rođene u digitalnoj eri gledaju na medije kao vodilje kroz život. Informacije koje ih zanimaju pronalaze na internetu na brz i jednostavan način, a mediji kroz takve informacije ulaze u njihovu psihu. Zbog te sve češće prisutnosti medija u životima mladih ljudi, oni su ti koji oblikuje njihovu svijest. Život kakav promovišu javne ličnosti, spomenuti Influenceri i YouTuberi, uzor su djeci i mladima.

Kroz društvene mreže, virtualni identitet postaje sastavni dio stvarnoga, ali i obrnuto, oni su međusobno zavisni i komplementarni. Osim što se prezentiramo na određeni način u fizičkoj prisutnosti drugih, tako se i prezentiramo na društvenim mrežama, kako bi i oni koji nas ne vide ovdje i sada, stvorili određenu sliku o nama, zadobili određenu predodžbu o tome ko smo i šta smo mi. U konačnici, društvene mreže utjecale su na upravljanje identitetom, zato što su ponudile novu platformu potvrđivanja vlastitog sebe, plasiranja i upravljanja informacijama koje govore o nečijem identitetu i novu okolinu koja nije isključivo mjesto stvaranja identiteta, već i mjesto utjecanja na identitet.

U poglavlju „Virtualni identiteti“ spomenuli smo kako se virtualni online identitet zapravo može sagledati kao naš alter-ego, svojevrsni bijeg od našeg pravog „ja“ i onog što nas okružuje. Jedna od najvažnijih obilježja virtualnog identiteta je to što korisnik može na društvenoj mreži biti „osoba“ kakva bi htio biti. Upravo zato dolazi do jaza između stvarne osobe i virtualne osobe, tj. razlike između online i offline identiteta. Istraživanje je potvrdilo generalnu hipotezu da društvene mreže i virtualni prostor igraju sve važniju ulogu u oblikovanju životnih stilova, stavova i identiteta mladih, tj. onoga što svakog pojedinca obilježava i određuje kao osobu, dok

su pomoćne hipoteze djelomično dokazane. Mladi su svjesni da među njihovim prijateljima i pratiteljima na društvenim mrežama postoje oni profili i njihovi sadržaji koji nisu jasna prezentacija stvarnog života onih osoba s kojima i sami komuniciraju. Velik dio problematike ove teme uzrokuje upravo naivno stvaranje očekivanja prema sagovorniku po nerealnim online profilima koji su stvoreni našom subjektivnom slikom samih sebe, ali i manjak tog posebnog doživljaja osobe s kojom smo u interakciji. Na kraju, kroz anketu zaključujemo da mladi danas nisu ni svjesni koliki utjecaj na njih imaju javne ličnosti i Influenceri.

Mladi danas sve teže razlikuju „stvarnost“ i „virtualnost“, a zbog gotovo neraskidive veze mladih s pametnim telefonima uvjereni su da im oni olakšavaju komunikaciju, da istu čine jednostavnijom i pristupačnijom, premda u sebi gaje i neke zadržke prema toj vrsti komunikacije.

Mnoge stvari mi u našoj okolini usvajamo aktivno, ulažući snagu i napor da to usvojimo, ali postoje i stvari koje usvajamo jednostavno pasivnim posmatranjem naše okoline. Samim tim, nekada nesvjesno usvajamo različite sadržaje, ali uprkos tome što život u svijetu masovnih medija izgleda ocharavajući, blještav i nikada nije dosadan, a junaci žive bezbrižno i uzbudljivo, trebamo shvatiti da je to daleko od realnosti te da čovjek treba prihvatiti svoj život s usponima i padovima, a medijsku iluziju pokušati zamijeniti s gradnjom međuljudskih odnosa. U krajnjem slučaju, mediji ne treba da predstavljaju nikakvu prijetnju, a hoće li oni ostaviti dobar ili loš utjecaj na pojedinca ovisi najprije o njihovoj primjeni. Prema svemu navedenom postoji dobar razlog da se medijski odgoj uvede u obrazovni sistem, ali i da se predstavlja i mladima i starijima kroz razne oblike edukacije.

Kamo će nas svijet odvesti čovjek će odlučiti. Besmisleno je kудiti ili slaviti sve novitete koji postoje ili koji tek dolaze, umjesto toga bilo bi poželjno raditi na kritičkom razumijevanju njihovih granica i djelovanja. Ne težiti ekstremima, već pronaći ravnotežu, te usmjeriti nova saznanja ka podizanju civilizacije na viši nivo.

Smatramo da smo ovim istraživanjem, kojim smo postigli zacrtani cilj, ali kojemu su potrebni i dublji teorijski, kao i promišljeniji istraživački dosezi, dali početni poticaj za daljnja istraživanja koja bi obuhvatila i daleko veći uzorak i dala jasnije rezultate o online identitetu mladih, kao i o njihovom odnosu prema društvenim mrežama koje koriste svakodnevno i koje su postale dio njihovoga svijeta.

Literatura:

Knjige i naučni radovi:

1. Bilig, Michael (2009). Banalni nacionalizam. Beograd: Biblioteka XX vek.
2. Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments, *Journal od Computer Mediated-Communication*
3. Blascovich, J.; Bailenson, J. Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds and the Dawn of the Virtual Revolution (2011.), Harper Collins
4. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*
5. Burke, P.J. i Stets, J.E. (2009) Identity theory, New York: Oxford University Press, Inc.
6. Castells, M. (2001./ 2003.) Internet galaksija, Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu, prev. N. Dužanec, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
7. Castells, Manuel: Uspon umreženog društva, svezak 1. Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura, Golden marketing, Zagreb 2000.
8. Chou, H.T., Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*
9. Codeluppi, Vanni (1995): Tržišna komunikacija, Clio, Beograd
10. Davison, W. Phillips (1983.) „The third-person effect in communication“, *Public Opinion Quarterly*
11. Descartes, René: Meditations on First Philosophy: With Selections from the Objections and Replies, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
12. Descartes, René: Meditations on First Philosophy: With Selections from the Objections and Replies, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
13. Duffy, B. E. (2020) „Social Media Influencers“, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, dostupno na:
<https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219> pristupljeno: 20.04.2021.
14. Erikson, Erik H. (2008), Identitet i životni ciklus, Zavod za udžbenike, Beograd
15. Featherstone, Mike, Burrows, Roger (ur.) (2001). Kiberprostor, kibertijela, Cyberpunk. Kulture tehnološke tjelesnosti. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

16. Giddens, A. (2007.) Sociologija, Zagreb: Globus
17. Goffman, E. Presentation of Self in Everyday Life (1959.), New York
18. Goffman, E. (1963.) Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity
19. Herring, S. C., Kapidzic S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. International encyclopedia of social and behavioral sciences
20. Herring, S. C., Kapidzic, S. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? Journal of Computer-Mediated Communication
21. Herring, S. C., Kapidzic, S. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. New Media and Society
22. Horrocks, C. (2001) Marshall McLuhan i virtualnost. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
23. Hromadžić, Hajrudin (2014). Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla. Zagreb: AGM.
24. Hussain, Z., Griffiths, M., G., Sheffield, D. (2017.) „An investigation into problematic smartphone use: The role of narcissism, anxiety, and personality factors“ , Journal of Behavioral Addictions
25. Jenkins, R. (2000) Social identity. Second edition. Taylor & Francis e-Library
26. Jurčić D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i uticaj, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/280344>, pristupljeno: 15.05.2021.
27. Kellner, Douglas (2004): Medijska kultura, Clio, Beograd;
28. Knezović, K., Maksimović, I. (2016) „Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete“, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=252717 pristupljeno: 14.04. 2021.
29. Kuhar, M. (2005) „Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije
30. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
31. Kunczik, M., Zipfel, A. (2007.) „Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti“, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima

32. Labaš, D. (2020.) „Media Addiction among Children and Youths“, u: Hobbs, R., Mihailidis, P. (ur.) *The International Encyclopedia of Media Literacy*.
33. Labaš, D., Marinčić, P. (2016) „Mediji kao sredstvo zabave u očima“, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*
34. Layder, Derek. *Social and Personal Identity: Understanding Your Self*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd. 2004.
35. Lin, J., Vijayalakshmi, A., Lacznia, R. N. (2019) „Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment“, *Frontiers In Psychology*
36. McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga Zagreb, 2008.
37. Meyrowitz J. (1985), *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press
38. Milardović, A., (2010.) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja
39. Milardović, Anđelko. *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010.
40. Mužić, J. (2014.) „Štetan utjecaj virtualnog svijeta na djecu“, *Obnovljeni život*, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/129187>, pristupljeno: 09.05.2021.
41. Papacharissi, Z. (2010) *A networked self. Identity, community, and culture of social network sites*. Taylor & Francis e-Library.
42. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo
43. Ritzer, G. *Suvremena sociološka teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb
44. Rosenberg, J., Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*
45. Rosenberg, J., Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*

46. Ruggiero, T. (2000.) *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass communication and society
47. Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*
48. Siricharoen, Waralak V. (2019.) „The Effect of Virtual Reality as a form of Escapism" CONF-IRM 2019 Proceedings. 36, International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM), Auckland, New Zealand, hesti vol. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/336128788_The_Effect_of_Virtual_Reality_as_a_form_of_Escapism, pristupljeno: 19.04.2021.
49. Somerville, T. A. (2015). The effect of social media use on narcissistic behavior. Dostupno na: <https://www.mckendree.edu/academics/scholars/somerville-issue-25.pdf>, pristupljeno: 19.04.2021.
50. Tan Ç., Pamuk, M., Dönder, A., (2013.) „Loneliness and mobile phone“, *Procardia-Social and Behavioral Sciences* Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813038238>, pristupljeno: 25.04.2021.
51. Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z. (2014.) „Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?“ *Medijska istraživanja*, 20(2): Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133809>, pristupljeno: 09.04.2021.
52. Tomić, Zorica (2008): *News Age*, Čigoja štampa, Beograd;
53. Turkle, S. (1995). *Life on the Screen, Identity in the Age of the Internet*, London, Weidenfeld & Nicolson
54. Turkle, S. (2011/2012) *Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Zagreb: TIM press.
55. Vuletić, S., Karačić, S. (2014.) „Bioetičke konotacije interneta“, *Diacovensia*, vol. 22 (4): 525-558, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134085>, pristupljeno: 20.03.2021.
56. Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*

57. Zhang, H. (2015). Gender, Personality, and Self Esteem as Predictors of Social Media Presentation. Electronic Theses and Dissertations.
58. Zuo, A. (2015). Measuring Up: Social Comparisons on Facebook and Contributions to Self-Esteem and Mental Health. Michigan: University of Michigan
59. Zywicki, J., Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. Journal of Computer-Mediated Communication

Internet izvori:

1. Adiva.hr, URL: <https://www.adiva.hr/zanimljivosti-i-savjeti/virtualna-stvarnost-pomaze-oslobadanju-od-strahova-i-oporavku-od-ozljeda/>
2. Broadandsearch.com:
https://cdn.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media/2020Time_Spent_On_Social_in_a_Lifetime.jpg
<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
3. Commonsensemedia.org, URL: <https://www.commonsensemedia.org/blog/talking-to-kids-about-youtube-celebs-who-cross-the-line>
4. Filozofija.org. URL: https://www.filozofija.org/wp-content/uploads/Povijest_fil.org/Moderna_pdf/Locke-final.pdf
5. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2009:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909>
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64795>
<https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-conciencia>
<https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-mainstream>
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909>
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26909>
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42114>
<https://www.enciklopedija.hr/trazi.aspx?t=dru%C5%A1tvene%20mre%C5%BEe>

6. Jezikoslovac.com, URL: <https://jezikoslovac.com/word/5k2r>
7. John Suler's The Psychology of Cyberspace URL: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/presence.html>
8. NapoleonCat.com:
https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia_and_herzegovina/2021/03
https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-bosnia_and_herzegovina/2021/03
9. Oberlo.com:
<https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
10. Rječnik.com, URL: <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Avatar>
11. Slika “Na internetu nitko ne zna da si pas”, URL: <https://464697-1455876-raikfcquaxqncofqfm.stackpathdns.com/wp-content/uploads/2018/07/na-internetu-niko-ne-zna-da-ste-pas.png>
12. Službene internetske stranice Evropske unije:
<https://ec.europa.eu/>
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>
13. Statista - Global No.1 Business Data Platform:
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram>
14. Verywellmind.com, URL: <https://www.verywellmind.com/erik-erikson-biography-1902-1994-2795538>
15. Wikipedia.org:
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Kiborg>
https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Steiner
https://en.wikipedia.org/wiki/Jaron_Lanier



Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 75 od 75

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija
Predmet: Izjava o autentičnosti rada

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Selma Omerović
Naslov rada: Virtualni (online) identiteti i motivi mladih za korištenje društvenih mreža
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 75

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
