



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA (PR)

**„IDENTITETI I NJIHOVO PREDSTAVLJANJE U
NOVOMEDIJSKOM OKRUŽENJU.“**

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Lejla Topić

Broj indeksa : 1043/II-K

Mentorica:

doc.dr. Irena Praskač Salčin

Sarajevo, novembar 2022. godine.



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA (PR)

„Identiteti i njihovo predstavljanje u novomedijskom okruženju.“

-magistarski rad

Kandidatkinja:

Lejla Topić

Broj indeksa: 1043/II-K

Mentorica:

doc.dr. Irena Praskač Salčin

Sarajevo, novembar 2022. godine.

SADRŽAJ

UVOD	1
SAŽETAK.....	3
SUMMARY	4
POGLAVLJE 1	5
1. Teorijsko-metodološki dio rada	5
1.2. Predmet istraživanja.....	5
1.3. Problem istraživanja.....	5
1.4. Kategorijalno pojmovni system	6
1.5. Ciljevi istraživanja.....	6
1.5.1. Spoznajni ili naučni/znanstveni ciljevi	6
1.5.2. Društveni ili pragmatični ciljevi	8
1.6. Sistem hipoteza	8
1.6.1. Generalna hipoteza	8
1.6.2. Pomoćne hipoteze.....	8
1.7. Planirani doprinos teze teoriji i praksi.....	9
1.8. Metode i tehnike istraživanja.....	9
1.9. Kvantitativno i kvalitativno istraživanje	9
1.10. Prostorno određenje predmeta istraživanja	10
POGLAVLJE 2	11
2. Pojam identiteta i nastanak novih vrsta medija.....	11
2.5. Pojam i definicija identiteta	11
2.5.1. Stvarni i socijalni identitet	13
2.6. Identitet u novomedijskom okruženju	15
2.7. Šta su to novi mediji ?.....	20
2.7.1. Teorije medija	20

2.7.2.	<i>Novi mediji</i>	21
2.7.3.	<i>Novi mediji i svakodnevni život</i>	22
2.8.	<i>Online mediji i pojava društvenih mreža</i>	24
2.9.	<i>Najveće društvene mreže danas</i>	27
2.9.1.	<i>Facebook</i>	27
2.9.2.	<i>Instagram</i>	29
2.9.3.	<i>Twitter</i>	29
2.9.4.	<i>Snapchat</i>	30
2.9.5.	<i>LinkedIn</i>	31
2.9.6.	<i>TikTok</i>	32
2.10.	<i>Mreže i mladi kao najčešća kategorija korisnika</i>	33
2.10.1.	<i>Statistike upotrebe novih medija u BiH</i>	35
POGLAVLJE 3	36
3.	<i>Proces nastanka iskrivljene stvarnosti, njegov uzrok i posljedice</i>	36
3.5.	<i>Novomedijska manipulacija stvarnosti</i>	36
3.5.1.	<i>Pojam virtualne „iskrivljene“ stvarnosti</i>	42
3.5.2.	<i>Uloga društvenih mreža u stvaranju „iskrivljene“ stvarnosti</i>	45
3.6.	<i>Faktori utjecaja i novi trendovi</i>	47
3.6.1.	<i>Selfie kao identitet</i>	48
3.6.2.	<i>Influenceri i prodaja savršenstva</i>	50
3.7.	<i>Prevenција stvaranja lažne stvarnosti, očekivanja i podizanje svijesti kod mladih</i> ...	54
POGLAVLJE 4	56
4.	<i>Empirijski dio istraživanja – studije slučaja</i>	56
4.1.	<i>Analiza ankete-ispitivanje stavova javnosti</i>	56
4.2.	<i>Rezultati istraživanja-analiza rezultata dobijenih na temelju anketnog istraživanja</i> ..	57
5.	ZAKLJUČAK	71
6.	LITERATURA	73

7. POPIS GRAFIKA	76
8. POPIS SLIKA	76
9. PRILOG-Anketni upitnik.....	77

UVOD

Novi mediji, iako sa sobom nose velike, korisne i značajne promjene, oni, također, mijenjaju i kompletan svijet u smislu konstrukcije pojedinačnih identiteta i mogućnosti razlikovanja jednih od drugih. To je jedan od, zaista, ozbiljnih problema sa kojim se današnje globalno društvo suočava, a čija je i najrizičnija skupina omladina i adolescenti, odnosno, ona na kojima se i gradi budućnost društva i ona koja je najpodložnija promjenama identiteta i konstrukcije pogrešnoga identiteta.

21. stoljeće je period enormnog razvoja komunikacijske i informacijske tehnologije, razdoblje koje je obilježio postanak i razvoj globalne mreže i umreženog društva, interneta, pametnih uređaja (telefoni, tableti, itd.), pa je i bijeg od svakodnevnice i realnosti svima lako dostupan. Savremeni mediji, ali i sveukupan tehnološki napredak, svakodnevno mijenjaju kako čovjeka tako i njegovu okolinu i sve ono što je do sada znao postaje sasvim novo i drugačije. Mediji utječu na naše radne navike, socijalizaciju, te najviše na samu komunikaciju.

Bez medija danas skoro da i nije moguće komunicirati, raditi, zabavljati se, niti ispunjavati slobodno vrijeme, pa je, stoga, uloga medija, posebno novih vrsta, onih *online*, digitalnih oblika medija, od posebne važnosti, naročito u periodima života u kojima se susrećemo sa raznim dvojbama, eksperimentisanjima, i mnogobrojnim nesigurnostima, a sami mediji već postaju i odgojitelji novih generacija. Sva ta brzina i jednostavnost, lakoća, ali i anonimnost sudjelovanja u tom novom virtualnom prostoru, okruženju koje stvaraju novi mediji, u velikoj mjeri utječu na pojedinca, a on, potom, reaguje na temelju ličnih emocija, te nastoji da se uklapa u sada već nove standarde društva koji uzimaju velikog maha upravo zahvaljujući tim medijima.

Virtualni ili *online* identitet je stoga jedan produžetak našeg stvarnog, fizičkog „ja”, a predstavljanje takve pojedinačne osobnosti u digitalnome prostoru vodi ka kreaciji jednog identiteta koji nužno ne predstavlja i naše stvarno „ja”.

Upravo takav identitet i utjecaj koji korištenje novih medija, odnosno, odrastanje i život u njemu sa sobom nose, jeste i tema ovog rada. Bijeg u virtualno ili novomedijsku stvarnost istovremeno znači i nemogućnost suočavanja i podnošenja stvarnih životnih izazova i problema, ali i nastanak nekih novih. Također, tokom samoga istraživanja ovoga fenomena, nastojati će se doći i do mogućih rješenja, kao i preporuka na osnovu dobijenih rezultata za

pospješivanje razvoja cjelokupne ali i individualne svijesti i samosvijesti prilikom uključivanja identiteta u taj virtualni, novomedijski svijet.

Tema koja je odabrana za izradu ovoga diplomskog rada, prema tome, jeste veoma značajna, i još uvijek veoma neistražena, jer je problem sveprisutan i nešto sa čime se svakodnevno suočavamo, te se i sa svakim danom, nažalost sve više i povećava, pa je tako bitno pobliže objasniti sam pojam identiteta, njegove konstrukcije, te novomedijsko okruženje i štetne utjecaje koje oni mogu imati upravo po individualni identitet.

SAŽETAK

Iako se može shvatiti i definirati na različite načine, identitet se, u svojoj biti, odnosi na jedan skup kvaliteta koji čine pojedinca ili cijelu grupu i pomažu da se razlikuje od drugih. Stoga se identitet može smatrati i pretpostavkom koju pojedinac ili grupa imaju o sebi i po čemu se razlikuju od drugih grupa ili pojedinaca.

Ekspanzija globalne ekonomije u budućnosti ne bi bila moguća bez interneta, a sam internet se posljednjih godina etablirao kao novi medij koji dominira, te čiji broj korisnika stalno raste. Zbog svojih karakteristika u današnjoj (uglavnom virtualnoj) kulturi, novi mediji nude dvije mogućnosti prenošenja ustaljenih ideja, a njih razumijemo kao simulacije ili virtualne identitete. Današnje digitalno okruženje, odnosno internet, koji se naširoko smatra glavnim kanalom i medijem za komunikaciju, uvijek je prisutan u pozadini svakodnevnog postojanja svakog pojedinca i ima značajne posljedice na način na koji implementiramo, uspostavljamo i komuniciramo svoje identitete. Danas je, međutim, i svaki aspekt identiteta pojedinca stalno na internetu, uvijek je *online*.

Ovaj završni rad, stoga, istražuje pitanje kreiranja lažnih identiteta i pojavu fenomena iskrivljene, virtualne stvarnosti, kao i sve efekte koje oni mogu imati na individualne identitete. To je zato što je svaki izraz naše ličnosti, bilo da se radi o novim medijima ili našem stvarnom, stalno pod utjecajem vanjskih stimulansa i promjena, zbog čega je vrlo izazovno razgovarati o autentičnom „ja“.

Poduzimaju se pokušaji da se utvrdi da li je došlo do povećanja ili smanjenja učestalosti izgradnje takvih identiteta, ranjivosti na utjecaje različitih sadržaja i ukupnog porasta svijesti o samom fenomenu.

SUMMARY

Although it may be understood and defined in a variety of ways, at its core, identity refers to a set of qualities that make up an individual or a whole group and help to set them apart from others. Therefore, identity may also be thought of as a presumption that an individual or group has about themselves and what sets them apart from other groups or people.

The Internet has just established itself as a new, dominant medium, and its user base is continually expanding. Without the Internet, the future rise of the global economy would not be feasible. Because of its qualities in today's (mostly virtual) society, new media provides two options for propagating existing concepts, which we refer to as simulations or virtual identities. Today's digital environment, i.e. the Internet, which is widely regarded as a major channel and medium for communication, is always present in the background of every individual's daily existence and has significant consequences for how we implement, establish, and communicate our identities. Today, however, every aspect of an individual's identity is constantly on the Internet, always online.

This graduate study examines the issue of creating false identities and the emergence of the phenomenon of distorted, virtual reality, as well as any effects they may have on individual identities. This is because every expression of our personalities, whether it be through new media or our real one, is constantly influenced by external stimuli and changes, making it very challenging to discuss the authentic self. Attempts are undertaken to ascertain if there has been an increase or reduction in the frequency of the construction of such identities, vulnerability to the effect of diverse contents, and an overall rise in awareness of the phenomenon itself.

POGLAVLJE 1

1. Teorijsko-metodološki dio rada

1.2. Predmet istraživanja

Ovo istraživanje treba da nam pobliže razjasni kakvi su i kako se razlikuju online identiteti i prezentacija savršenog života od onoga što zapravo jeste. Odabrana tema istraživanja je veoma bitna za svakog pojedinca koji se nalazi u današnjem umreženom društvu, ali prvenstveno mlade generacije koje su sklonije takvim utjecajima, te je i sam cilj istraživanja istražiti i pojačati svijest tih grupa o problemu koji je sveprisutan. Cilj rada jeste da pronađemo uzroke, prikazemo osnovne pojmove online prestavljanja, njihove podjele, vrste, namjene, prevenciju, te potencijalna rješenja potrebna za moguće posljedice ovog fenomena. Predmet istraživanja jeste analiza prepoznatljivih determinanti koje utječu na samu pojavu iskrivljenih prezentacija i lažnih identiteta, kao i posljedica takvih pojava na stvarne, pojedinačne, ali i grupne identitete.

1.3. Problem istraživanja

Online predstavljanje ili identitet u novomedijskome okruženju je postao predmet istraživanja tek posljednjih par godina, zajedno sa pojavom društvenih mreža poput Msn-a, Facebook-a, i Instagram-a, te fenomena influencera kao jednih od glavnih aktera upravo u online predstavljanju. Zašto mi kao savremena bića imamo potrebu za prikazivanjem nečega u nekom boljem svjetlu nego ono zapravo jeste? Takvo predstavljanje privlači i veći broj gledatelja, ali i klijenata, sponzora i sličnog, te na taj način mijenja i našu percepciju o stvarnosti, pa je jedan od zadataka ovoga istraživanja i pokazati da li se naša očekivanja mijenjaju posredstvom takvih utjecaja.

1.4. Kategorijalno pojmovni system

Na osnovu navedenog definisani su *osnovni pojmovi* istraživačkog rada :

- **Identitet** – „Istovjetnost, potpuna jednakost; odnos po kojem je netko ili nešto (npr. biće ili svojstvo) jednako samo sebi, tj. isto; skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).
- **Stvarnost** – „Stvarnost je apstrakcija pomoću koje se označava stvarno i učinkovito postojanje bića i stvari . Riječ, kao takva, dolazi od latinskog *realitas* , što zauzvrat potječe od *res* , što znači "stvar". U tom se smislu riječ stvarnost koristi i kao sinonim za istinu , za označavanje onoga što se zapravo događa ili događa,, (Encyclopedia Titanica, 2021).
- **Internet** – „Internet (engl., od *inter-* + *net[work]*: mrežni sustav), svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).
- **Imidž (image)** – „... je simulirani ideal, odnosno, *image* je ideal koji postaje stvaran tek onda kad dospije u javnost. *Image* je umjetan, uvjerljiv, pasivan, živ, pojednostavljen i dvosmislen. *Image* je umjetan jer je smišljen, odnosno, projiciran kako bi služio određenoj svrsi, odnosno, stvorio određeni dojam,, (Skoko, 2004, str. 30).
- **Društvena mreža** – „Društvenu mrežu u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac & Grbavac, 2014, str. 208).

1.5. Ciljevi istraživanja

1.5.1. Spoznajni ili naučni/znanstveni ciljevi

a) Znanstveno opisivanje ili deskripcija :

Deskriptivni cilj istraživanja, kao prvi nivo spoznaje, prvenstveno ima zadatak definisanja razlike između stvarnog i online identiteta, pojašnjenju same pojave ljudske potrebe za prikazivanjem nečega u nekom boljem svjetlu nego ono zapravo jeste, definisati izvor nastanka iskrivljenih očekivanja i identiteta u virtualnom svijetu, ali i spoznaje o tome koliki je utjecaj takvih slika kod ciljane javnosti, prije svega, da li su upoznati sa takvom pojavom i koliko na njih kao pojedince utječe sve to. Bitno je odrediti i pozitivne i negativne strane pojave, ali i opisati preporuke koje bi bile od pomoći za podizanje svijesti društva na iste.

b) Znanstvena klasifikacija :

Istraživanjem problema kao što je pojava iskrivljenog identiteta i stvaranje očekivane „savršene“ slike stvarnosti, istražiti će se i stavovi ciljane skupine, prije svega omladine, o internet mrežama kao pojavi savremenoga svijeta, stavovi pojedinaca prema online identitetima, svim kreatorima takvih imidža koji podstiču neka nova očekivanja, influencerima kao usko vezanoj pojavi i jednim od ključnih faktora u online predstavljanju, i drugo. Isto tako, istražiti će se nivo obrazovanosti kod skupine i da li postoje razlike u prihvatanju takvih pojava obzirom na sam nivo obrazovanja, zatim spol kao bitna odrednica svakoga istraživanja javnog mnijenja, i da li postoje razlike u utjecajima po spolovima, godište kao još jedna bitna odrednica, koja se usko veže i sa samim obrazovanjem, te ponašanje korisnika na takvim mrežama, što bi dalo veliki doprinos shvatanju čitave pojave online identiteta.

c) Znanstveno objašnjenje ili eksplanacija :

Kada govorimo o problemu ovoga istraživanja onda je bitno odrediti korijene i početke nastanka kako interneta i identiteta (poput avatara), tako i predstavljanja na internetu. Kako je internet globalna mreža, veliki je i utjecaj na sve njegove korisnike, a on tako može da bude i pozitivan i negativan. Istražiti i vezu između publike i kreatora takvih identiteta, te da li je to

način na koji se privlači veći broj gledatelja, ali i klijenata, sponzora i sličnog, te zašto je korisna ta veza između „nadrealnoga“ i ostvarivanja zarade.

1.5.2. Društveni ili pragmatični ciljevi

Korist ovoga istraživanja bi mogla da bude prvenstveno u podizanju svijesti korisnika interneta i društvenih mreža o svim manipulacijama koje se na njima odvijaju i stvaranju osjećaja razlike između stvarnog i virtualnog svijeta koji ne bi više bio samim korisnicima na štetu. Najvažniji korisnici u slučaju ovoga istraživanja bi bile mlade osobe i generacije koje su i najzastupljenije na takvim mrežama, a onda i šire narodne mase, jer su zapravo svi korisnici online mreže i podložni takvom utjecaju. Način korištenja rezultata istraživanja ovisit će o rezultatima istraživanja. Ako se utvrdi da je utjecaj medijskih sadržaja, virtualnih identiteta i iskrivljene, odnosno, te „savršene“ stvarnosti veliki, onda će se raditi na zaključivanju istraživanja na način na koji bi sve prikupljene informacije bile što korisnije u ostvarivanju navedenih ciljeva.

1.6. Sistem hipoteza

1.6.1. Generalna hipoteza

Online predstavljanje/identiteti u novomedijskom okruženju mijenjaju ljudsku percepciju svijeta i društva.

1.6.2. Pomoćne hipoteze

- a) Online identiteti u velikoj mjeri stvaraju iskrivljenu sliku stvarnosti.

- b) Internet stvara nova i nerealna očekivanja od mladih.
- c) Javnost stvara vlastiti imidž pod utjecajem različitih predstava identiteta u novomedijskome okruženju.

1.7. Planirani doprinos teze teoriji i praksi

Obzirom na zastupljenost online stvarnosti i trenda iskrivljenog predstavljanja, istraživanjem bi se dao dodatni doprinos prvenstveno u podizanju svijesti korisnika o svim manipulacijama koje se na mreži odvijaju ali isto tako, u zavisnosti od dobivenih rezultata nakon provođenja istraživanja, pobliže bi se objasnile i sve koristi koje mogu proizaći iz istoga.

1.8. Metode i tehnike istraživanja

Prilikom istraživanja ćemo koristiti metodu analize sadržaja, koja ima najvažniju ulogu za prikaz uloge online identiteta korisnika, sa posebnim osvrtom i na Bosnu i Hercegovinu, ali kao globalna pojava prije svega istraživati će se kao takva. Podaci za ovo istraživanje će biti prikupljeni i putem ankete, sistematskom realizacijom upitnika. Anketiranje će se izvršiti elektronskim putem. Ova tehnika je odabrana iz razloga što je moguća dostupnost velikom uzorku, prikladna je za istraživanje i zbog pristupačne kvantitativne obrade podataka. Anketni upitnik konstruisan je tako da setovi pitanja imaju svoj logički slijed, a pitanja se nikako ne mogu shvatiti dvosmisleno.

1.9. Kvantitativno i kvalitativno istraživanje

Obzirom na strukturu teme ovoga istraživačkog rada provodit će se kvantitativno istraživanje u kome će se mjeriti obilnost pojave i utjecaja, koristi i posljedica fenomena online identiteta.

1.10. Prostorno određenje predmeta istraživanja

Prostorno određenje predmeta ovoga istraživanja jeste područje Bosne i Hercegovine.

POGLAVLJE 2

2. Pojam identiteta i nastanak novih vrsta medija

2.5. Pojam i definicija identiteta

Riječ identitet dolazi od latinskog *identitas, -ātis*, a predstavlja skup svojstava koja su karakteristična za pojedinca samoga ili čitavu grupu, i koja tako omogućuju njihovo razlikovanje od ostalih. Identitet se, prema tome, može shvatiti i kao pretpostavka koju osoba ili grupa ima o sebi i po čemu se razlikuje u odnosu na druge grupe ili pojedince. Također, identitet se odnosi i na informacije ili podatke koji službeno identificiraju, ali istovremeno i razlikuju jednu osobu od druge.

Pokušaj definiranja pojma identitet značio bi da je to individualna karakteristika ili osobina po kojoj se predmet ili ipak osoba, prepoznaju ili od drugih razlikuju. Istovjetnost, odnosno, odnos po kome je neko ili nešto (neko biće ili svojstvo) jednako samo sebi; to je skup značajki koje neku osobu ili neko svojstvo čine onom ili onim što i jeste.

Postoji mnogo različitih načina razumijevanja i definiranja samoga identiteta, te je prema tome, veoma bogata, složena historija filozofija i pristupa koji se odnose na neka od ključnih pitanja koja u kulturnom i umjetničkom smislu, a opet, kroz svu prošlost i sadašnjost određuju ono najbitnije, daju odgovore na pitanje „ko sam ja ?“ , ili „ ko smo mi ?“.

Potrebno je napomenuti da, iako termini *identitet* (identity), *ja* (I), *sebstvo* (self), i *osobnost* (personality) imaju dugu historiju u upotrebi, naročito u oblasti sociologije, filozofije, psihologije i nekih drugih društvenih i humanističkih nauka, gdje svaka od pomenutih

pojmove koristi na sebi svojstven način, ovdje te termine koristimo kao jednake, kao istoznačnice.

S obzirom na to da ne postoji nikakav konsenzus oko značenja tih pojmova u naukama i oblastima koje se njima bave, u ovome radu koristit ćemo pojam identitet za određivanje i značenja pojmova *sebstvo* i *ja*, te pojma *osobnost*. *Sebstvo*, ili *osobnost*, koje je oličenje individualnog identiteta, ne može imati nikakvog značaja ako se ne sagleda u kontekstu šire ljudske zajednice. Unatoč činjenici da je svaka osoba različita i raznolika, lični se identitet uglavnom društveno formira kroz procese rane i kasnije socijalizacije, kao i kroz kontinuiranu interakciju koja se događa usputno, kako ljudi definiraju i redefinišu i sebe i druge tokom svoga života.

Opšte poznata ideja da naši identiteti ili njihovi glavni aspekti proizilaze iz unutrašnjosti i utvrđuju se tokom vremena i da su nepromjenjivi, jeste urođena i još vrlo pogrešna.

Bilo da se radi o identitetu čovjeka ili o identitetu čitavoga naroda, u mnogome smo skloni shvatati identitet kao odliku koja je zasnovana na nepromjenjivim i nedodirljivim postavkama. Međutim, identitet nije neka ograničena stvarnost, on je komponenta i dinamična stvarnost, koja, opet, ne izražava samo posebnost, a niti trajnost određene posebnosti. Identitet ne postoji bez transformacije, te je time važno naglasiti i da to nisu dva pojma koji se međusobno isključuju. Identitet, stoga, nije nešto što se ne može i ne smije mijenjati, on je nešto što nam uvijek omogućava da se mijenjamo, na koji god način želimo, ali i da uvijek ostanemo mi, ono što zapravo jesmo.

Identitet određuje i način promjene, dok taj način promjene određujemo mi sami, te je je prema tome važno razmišljati i o ulozi medija i digitalne komunikacije kao savremene, moderne i postmoderne, globalno značajne jedinice koja upravlja našim identitetima, htjeli mi to ili ne htjeli. Prema njima se konstituišu i formiraju identiteti, ali i sama značenja identiteta, subjektivnosti i samosvijesti svih nas. Na primjer, u konstruktivnome okviru, moramo uzeti u obzir i samu činjenicu da naša savremena kultura komunikacije sve više u obliku slikovitih predstava i razmjena visokokvalitetnih slika, ona više ne kruži kroz tekst, koji sve više postaje komunikacijska forma za tzv. kulturnu elitu, i već je nezamisliva bez novih masovnih medija kao što su to televizija, film, muzika, online angažmani i slično. (Benoist, 2014., str. 2).

U tom smislu, način na koji mi danas proizvodimo i konstruišemo naše lične identitete, ali i informacije sa kojima se susrećemo, a koje nam pomažu u izgradnji i modifikovanju tih identiteta, te norme, kategorije i elementi kulture sa kojima se identifikujemo, u mnogome

nam lakše pritiču kroz sliku nego kroz neki napisani tekst. Ovo, naravno, jeste, uglavnom, neproblematično zapažanje i nije presuda niti osuda vizuelne kulture, u kojoj kao globalno društvo svi danas živimo, već je samo ukazivanje na način na koji su se pojedini okviri koji upravljaju svakodnevicom i načinom na koji stvaramo svoje identitete u savremenom društvu promijenili i, u konstruktivnoj perspektivi, način kako se mijenjamo mi kao kompletna kultura, te ljudi zajedno sa tim okvirima. Ovdje je važno naglasiti da je identitet najbolje zamišljen kao jedan projekat u koji smo vrlo aktivno uključeni, to je proces kretanja ka nekome osjećaju sebstva bez nužnog dolaska do nekog krajnjeg osećaja svoje ličnosti.

Identitet je, u osnovi, jedan način karakterizacije tog sebstva u kontekstu reprezentacije i samorepresentacije, poveznica između sebstva i psiho-socijalnih atributa, te način pristupanja i razumijevanja samoga ljudskog bića kao takvoga.

Identitet se, dakle, sastoji od identifikacije sa određenim kategorijama ili od razgraničenja koja se daju u medijima i kulturi, ali i čitavom jeziku, te ih često nazivamo “koordinatama identiteta“ koje, zajedno s pamćenjem i iskustvom, čine jedan savremeni element i obrazac. Takve koordinate mogu uključivati sve one već ustaljene oznake identiteta kao što je spol, rasa ili etnička pripadnost, nacionalnost, državljanstvo, obrazovanje, socio-ekonomski status, i karijeru, koji se mogu u različitim kontekstima dodati osobnom i individualnom iskustvu kako bi se stvorio jedinstveni, vlastiti identitet, vlastito „ja“.

Ljudi su danas pozvani da se aktivno i pasivno identificiraju sa određenim kategorijama i okvirima identiteta i sebstva, i to kroz kategorije nametnute i definisane upravo u novim medijima, naročito onim *online*, a te se promjene identiteta upravo odigravaju kroz naše prakse u odnosu na komunikaciju i medijsko sudjelovanje u okruženju takvih medija.

2.5.1. Stvarni i socijalni identitet

Identitet se definiše kao biće, pojava ili svojstvo koje je jednako samome sebi (Filipović, 1984).

Pojam identiteta se u novovjekovnoj filozofiji, polazeći još od Descartesa, označava kao subjekat koji određuje samoga sebe, u odnosu na objekat, tj. u odnosu na sve druge koji ga okružuju ili na koje može misliti, a koji imaju značajnog utjecaja na njega. Iako identitetom

određujemo socijalno-kulturne i sve druge razlike koje nas odvajaju od drugih, sam identitet pojedinca nije nastao iz tih drugih. Podjela na individualni i socijalni identitet, kojom pokušavamo odvojiti vlastito razumijevanje i shvatanje sebe od tuđih određenja toga kakvi jesmo ili kakvi bismo trebali biti, može nam uveliko pomoći u daljnjem osvjetljavanju i boljem razumijevanju samoga identiteta.

Naši socijalni identiteti, odnosno, sve predodžbe drugih o nama samima, do sada su bile temeljni izvor postanka našeg identiteta. Naši socijalni identiteti, a pod time podrazumijevajući i činjenicu da smo istovremeno nositelji više različitih identiteta (klasnih, rasnih, profesionalnih, spolnih, itd.), uvijek su naučeni i stečeni kroz proces socijalizacije kojoj smo podređeni samom činjenicom da živimo u nekoj socijalnoj sredini. Ipak, te naučene slike o nama samima nisu i naš osobni odgovor na pitanje o tome ko stvarno jesmo.

Osobni identitet možemo tako shvatiti kao jedan uslov za ostvarenje bilo kakve kvalitetne socijalne uloge pojedinca, a tako prihvaćen identitet postaje i privatno i intimno pitanje, ali koje ostaje u sferi politike samo onoliko koliko bismo sami dopustili da na njega utječe. Klasična društva možda su i mogla polagati prava na svoje jedinstvene socijalne identitete, kao što je, naprimjer, pripadanje određenoj klasnoj skupini, naciji ili profesiji, vjeri ili nečemu drugome, međutim, i oni su u procesu globalizacije doživjeli transformaciju, te su u periodu postmoderne su svi ti identiteti postali dosta privatniji nego što su bili ikada prije.

Na pitanje da li se taj naš osobni identitet uopće može spoznati, nauka ne daje jasan i potpun odgovor. Tačnije, ni na jedno pitanje nauka ne može dati sasvim siguran odgovor, nego nam samo govori o većoj ili manjoj vjerovatnosti o nekom procesu ili događaju, pa prema tome, nije niti sigurno da je nemoguće doći do svoga osobnog identiteta, kao što ne postoji ni sigurnost da je to ipak moguće.

Socijalni ili društveni identitet, koji je opet nepromjenjiva ili vrlo teško promjenjiva stvarnost, za svoj temelj koristi identifikaciju kao proces kojim se dolazi do ostvarenja identiteta, dok osobni identitet za temelj ili izvor ima subjekat koji je potpuno oslobođen svih oblika socijalnoga identiteta. Kada nas drugi pitaju ko smo mi, u tom se slučaju obično ne misli samo na naše ime i prezime, nego i sve one uloge koje imamo u društvenoj zajednici u kojoj živimo i radimo, obrazujemo se, odnosno, mali krug kojem pripadamo kao individue.

Naš je identitet oblikovan i svim kontaktima sa drugima, načinima na koje mi vidimo sve druge osobe i time kako ti drugi vide nas. Izolirani pojedinac ili neka osamljena grupa ljudi,

koji su odsječeni od drugih pojedinaca ili drugih grupa, ne mogu imati identitet, bar ne onaj potpuni, cjeloviti identitet kakvog ga po definiciji i shvatamo, odnosno, to znači da ne postoji identitet sam po sebi. Pojedinačna, čista i jednostavna samosvijest ne podrazumijeva zapravo i njegov identitet. Identitet je, dakle, ono što daje smisao životu, ali kako život nikada nije tek individualne prirode, pojam identiteta obvezno ima i svoju i društvenu dimenziju, pa tako sama grupa ili zajednica uvijek oblikuje dio identiteta svakoga pojedinca, bilo da je to putem nekih historijskih dešavanja, putem jezika kojim se govori u grupi kojoj pripada ili određenih institucija, a to onda i znači da pojedinac nikada ne može oblikovati lični identitet samostalno.

Identitet se uvijek kreira u sukobu i saradnji sa identitetima drugih ljudi. Po svojoj je prirodi svaki identitet u velikoj mjeri i dijaloške naravi, te je društvena veza sastavni dio svakoga od nas. Identifikacija se nikada ne odnosi samo na ime ili neku oznaku osobe, već se ona, također, odnosi na kompletan utjecaj koji identifikacija ima u životima ljudi. Naravno, moguća su i odstupanja između oznake i njezinih efekata, te postoji samo šansa za značajnu implementaciju ako jesu. Kolektivni identiteti se velikim dijelom koriste za stvaranje individualnih identiteta i razlika, odvajajući jedinstvene posebnosti pojedinaca od širokih načela zajednica.

2.6. Identitet u novomedijskom okruženju

Svaki od korisničkih računa, počevši od samo e-mail adrese pa na dalje, predstavlja i kreira jedan identitet. Postoje osobe koje veliki dio svoga slobodnoga vremena provode stvarajući taj individualni *online* identitet, gradeći virtualnu sliku sebe. To može, naprimjer, biti i samo neki forum, na kome polako i s vremenom, pojedinac svojim učestvovanjem u određenim raspravama gradi određenu reputaciju, koja, opet, u mnogome varira, ovisno o samoj tematici foruma, zatim igrači nekih online igara, opet, svoju reputaciju grade igranjem, te što su duže u određenoj igri i što su njihove igračke statistike bolje, sami postaju poznati i priznati kao „profesionalni igrači“, i slično. Upravo takvo napredovanje u virtualnom, digitalnom, novomedijskom okruženju najveći je povod za nastanak potrebe našeg prihvatanja i poštovanja od strane drugih ljudi, uglavnom, online korisnika.

Ono što je bitno naznačiti jeste i to da svaki pojedinac može imati više takvih, virtualnih, identiteta, te svako od njih postaje toliko fokusiran na online identitet/e, da oni vremenom postaju i važniji od stvarnog identiteta. Takve pojave su naročito rasle sa samom pojavom i razvojem društvenih mreža, uopšteno, novih i modernih medija svakodnevnice. Također, od kako postoje i načini zarade upravo kroz napredovanje nečijeg online ili digitalnoga identiteta, stvarni identitet takvih osoba dosta više gubi na vrijednosti. Društvene mreže se pojavljuju kao nova mogućnost prezentacije vlastitog „ja“ i to u jednoj potpuno novoj dimenziji. Online svijet i društvene mreže nisu samo poseban i odvojen svijet, već su one povezane sa našom fizičkom stvarnošću, ali svakako je jasno da ističu određene kulturološke i socijalne izmjene i dorade u prezentaciji pojedinca u odnosu na prezentacije koje se dešavaju u stvarnosti.

Kada pojedinac odluči napraviti određen „profil“ na društvenim mrežama, njemu se otvaraju time i dvije mogućnosti, da li će taj njegov profil biti usklađen sa njegovim identitetskim obilježjima kao iz stvarnoga svijeta, ili će on iskoristiti tu mogućnost stvaranja jedne „iluzije“ u odnosu na vlastitu stvarnost.

Unutar hijerarhije svakodnevnih interakcija, pojedinci se dogovaraju o svojim identitetima. Ljudi nude sliku sebe koja je najpogodnija za prihvatanje od strane drugih, pokrećući tako i svoje interakcijske sposobnosti unutar situacionih („uokvirenih“) rutina. Reakcija druge osobe na vašu predstavu ličnosti jeste vanjski trenutak i ta je osoba onda može ili prihvatiti ili odbiti. Unutar kontinuirane interakcije između vlastite slike o sebi i nečije javne slike, dolazi do identifikacije svakoga pojedinca, pa s tim u vezi, jedna od najbitnijih karakteristika simbolizacije identiteta i jeste da dopušta individualnim varijacijama i kolektivnim sličnostima da koegzistiraju unutar ljudskog, ali sada i novomedijskog okruženja.

U stvarnome svijetu, pojedinac, uglavnom, prikazuje sebe onakvim kakav zapravo i jeste, nema mnogo mogućnosti lažirati niti doradivati svoje fizičke ili psihičke karakteristike u nekom dugoročnijem smislu, na način na koji bi zavarao ostatak društva, međutim, novi mediji i društvene mreže nam, sa druge strane, daju upravo tu mogućnost, a pojedinci se sada nalaze u prilici gdje mogu kreirati sebe na način kako god oni to požele i na način kako sami sebe i vide i zamišljaju. Danas društvene mreže, kao jedan novi i dominantan medij, predstavljaju mjesto na kome svako može kreirati sebe na idealan način, kao mjesto koje stvara mogućnost kreiranja i postizanja određenog prestiža, statusa vrijednosti i slično, one otvaraju mogućnost zadobijanja sve većeg društvenog i ekonomskog statusa, počinju biti i mjesto, odnosno, prostori na kojima se okupljaju razna preduzeća, te i u najvećoj mjeri razni

brandovi. Prilika za stvaranjem velikih ekonomskih prihoda dostupna je sada svakome, nastaju i razvijaju se i nove vrste zanimanja, čiji je osnovni uslov upravo broj „pratitelja“ ili popularnost određenog profila na mreži.

Identitet kao socijalni konstrukt je veoma bitan u ovom kontekstu, jer su društvene mreže i identitet, naročito danas, međuzavisni pojmovi. Nemoguće je uopšte više i zamisliti društvene mreže bez pojma identiteta, bilo da se tu radi o modifikovanom, lažnom ili onom pravom identitetu to nije ni bitno, poenta svega jeste da, da bi se pojedinac koristio društvenim mrežama, on mora na njima stoga i uspostaviti određeni identitet.

„Bez repertoara identifikacije ne bismo se mogli smisljeno ili konzistentno povezivati. Ne bismo imali taj vitalni osjećaj ko je ko i šta je šta. Bez identiteta ne bi postojao ljudski svijet.“ (Jenkins, 2004, str. 7).

Kada govorimo o fenomenu socijalnoga ili društvenog identiteta, od velike nam koristi može biti i samo djelo autora Ervinga Goffmana pod nazivom „Kako se predstavljamo u svakodnevnome životu“ iz 1956. godine. U ovome se djelu autor usredotočio na objašnjavanje svih faza i procesa koje ljudi poduzimaju prilikom predstavljanja sebe drugima, te jedan od najvažnijih pojmova iz tog djela, a koji je veoma važan i za ovo istraživanje, jeste pojam *nastup*, koga on definiše kao „sveukupnu aktivnost datog učesnika u datoj prilici, koja na bilo koji način služi da bi se utjecalo na bilo kog drugog učesnika“ (Goffman, 1959, str. 29). Iako je djelo napisano u vrijeme kada društvene mreže još uvijek nisu postojale, te se temelji na fizičkoj interakciji među pojedincima i/ili grupama, teorija i implikacije koje predstavlja mogu se provesti i na primjeru samih društvenih mreža, naročito iz razloga što one brišu sve granice prostorne udaljenosti ili distance, kao i zbog toga što se interakcija na društvenim mrežama bazira upravo na toj udaljenosti. Dakako, društvene mreže, opet, ne podrazumijevaju isključivo komunikaciju i kontakt između pojedinaca u smislu direktnog, izravnoga kontakta gdje dva ili više sagovornika sudjeluju u određenoj interakciji, već one podrazumijevaju i kompletan sadržaj koji neka osoba objavljuje na takvim mrežama, a koji je dostupan svim njegovim prijateljima ili pratiteljima na profilu.

Prema tome se Goffmanov pojam nastupa može se primijeniti i na sve što pojedinac radi na društvenim mrežama, preciznije, na sve ono što odluči podijeliti sa svojim pratiteljima, a privlačnost takvih mreža proizlazi iz pružanja prostora za samoprezentaciju i društvenu ili socijalnu povezanost. One nam pružaju alate koji olakšavaju ličnu prezentaciju, sve to uključujući tekst, fotografije, ali i mnoštvo drugih multimedijских mogućnosti. Upravo te

možnosti i posebnosti omogućavaju pojedincima da „nastupaju“, da se predstavljaju, kao i da grade vlastiti virtualni identitet, bio on stvaran ili ne. Tokom perioda svoga života, svaki je pojedinac predstavljen količinom informacija iz više različitih društveno-tehničkih konteksta u kojima se prikupljaju, obrađuju, pohranjuju i šire informacije koje grade njegov lični identitet.

Osim već navedenih klasičnih obilježja svakoga identiteta, bitno je istaknuti i sve društvene prakse, ekonomiju, te politički sistem, vrijednosti i norme, organizacijske prakse, kulturu i simboličko značenje, tehnološka otkrića i dostignuća, kao i sve ostalo što ima ogromnog utjecaja na konstrukciju takvih identiteta. Tako novi mediji, također, predstavljaju i mjesto na kome se navedena obilježja prikupljaju i ispoljavaju. Tu se ne radi isključivo samo o onome šta neka osoba objavljuje kako bi prezentovala sebe, već i o onome šta ona sama vidi i šta može imati utjecaja na nju i na kompletnu konstrukciju tog njenog identiteta.

Identitet je, ustvari, jedna vrlo nestabilna kategorija, koja, iako ima svoju osnovu i temelje, neprekidno se izgrađuje i definiše kroz svaku moguću interakciju. Tako se onda, društvene mreže i novomedijski prostor, kao jedno veoma interaktivno mjesto, kao prostor na kome se nudi ogroman spektar interakcija, bilo to direktnih ili indirektnih, mogu smatrati značajnim aspektom identiteta naročito današnjeg svijeta koji je bez istih postao nezamisliv. Svakako, bitno je napomenuti i činjenicu da identiteti, također, djeluju i na svjesnome i nesvjesnom nivou. Oni funkcionišu u interakciji sa okolinom, razvijaju se i prilagođavaju u odnosu na ono sa čime stupaju u kontakt. Na isti način, i svi online profili i virtualni identiteti ne ostaju unutar okvira u kojima se svaki pojedinac kreira online, onako kako samo on to želi, već je i na društvenim mrežama i u kompletnom okruženju novih oblika medija, izložen okolini, tzv. *online okolini*. Međutim, isti ti online identiteti koje kreiramo, odnose se i na provjeru našeg stvarnog *ja*, uključuju potvrđivanje ličnosti osobe na način da se određuje kakva ona želi biti, bilo to ljubazna ili neljubazna, prijateljski ili neprijateljski raspoložena i slično tome.

Obzirom da su na društvenim mrežama pojedinci najsposobniji uređivati svoj identitet, a kao što i svaka njihova akcija u stvarnome životu podrazumijeva određenu identitetsku sliku, tako i sve pojedinačne akcije koje se odvijaju na novim mrežama govore o toj osobi. Svijet društvenih mreža, novih medija, uopšteno, i naš stvarni svijet jesu dva isprepletana, nikako ne odvojena prostora, pa je i identitete teško odvajati, te je time, svaki način na koji se ponašamo u skladu sa novim medijima i u njihovom okruženju, pa i na društvenim mrežama, također, način na koji se stvara slika o nama.

Danas bi bilo veoma čudno da se ljudi poznaju uživo, a da se ne prate ili da nemaju sklopljeno prijateljstvo na Instagram-u, Facebook-u, Twitter-u ili nekim drugim mrežama, koje su postale sastavni dio svakodnevnice svakog pojedinca, pa je upravo ta povezanost virtualnog i stvarnog identiteta i jedan od temelja ovoga istraživanja. Naš je virtualni identitet tako, kao što je prethodno i objašnjeno, sastavni dio stvarnoga identiteta, i obrnuto, te su međusobno zavisni, ali i komplementarni. Kao što se prezentujemo na određeni način u fizičkoj prisutnosti drugih ljudi ili grupa, tako se i prezentujemo i na društvenim mrežama, kako bi i oni koji nas ne vide u datom trenutku, mogli stvoriti određenu sliku o nama, zadobiti predodžbu o tome ko smo mi i šta smo, bila ta slika stvarni ili dorađeni prikaz naše ličnosti. Taj današnji "internet svega" koji, u svojoj funkciji dominantnog oblika komunikacije, sve više nestaje u pozadini svakodnevnog prostora, ima značajne utjecaje na način na koji stvaramo, upravljamo ili artikuliramo svoje identitete u svakodnevnom životu. Činjenica je da online komunikacija više nije samo ono što radimo u nekom trenutku ili u nekom prostoru ili na ipak nekom uređaju, koji potom ostavljamo po strani da bismo razgovarali sa drugom osobom „licem u lice“, već ona sada ima ogroman utjecaj na to kako ćemo razvijati sve naše odnose i način na koji, zapravo, proizvodimo sami sebe, te su ti razgovori, odnosi i naše svakodnevno "biće" uvijek pod jakim efektima komunikacije i pristupa medijima.

U razdoblju 1990-tih, pa i na početku 2000-tih godina, još uvijek je bilo moguće razmišljati o identitetu kao o nečemu što se čini ili predstavlja drugačije online i offline, kao i to da je online identitet uvijek pomalo lažan, virtualan, nestvaran. Danas je, međutim, naš identitet uvijek i online. Uz sve to može se reći i da je globalna homogenizacija, čija je svrha iskorijeniti ljudske različitosti, različitosti među narodima, jezicima i čitavim kulturama velika prijetnja i našim individualnim identitetima. I sama je svrha tih novih medija upravo brisanje granica u korist jedinstvenoga svijeta, tako da se najveća opasnost identitetu danas ogleda u rastu jedne bezličnosti svijeta, brisanju važnih različitosti, kao i u uništavanju kultura i različitih načina života pojedinačnih naroda u tom globaliziranom svijetu.

Budući da ništa u društvenim naukama nije vječno, jedan od glavnih razloga zašto će "identitet" ostati prisutan u istraživanjima istih i u doglednoj budućnosti jeste to što društveni naučnici i poznavaoči, te drugi intelektualci nemaju monopol nad konceptom. Marketinška i oglašivačka industrija već odavno zna sve načine na koje može uvjeriti potrošače da kupuju sve skuplju robu, obećavajući im "novo ja", ili preobrazbu, olakšan život i kompletnu promjenu identiteta. Pri identifikaciji specijaliziranih tržišta i kategorija potrošača, kao i pri pažljivom balansiranju mnogobrojnih prilika za otuđenje i gubitak kupaca, raznolikost

identifikacije kao i pojam kreiranja identiteta postala je dio svojevrsnoga alata u oblasti oglašavanja i marketinga.

2.7.Šta su to novi mediji ?

2.7.1. Teorije medija

Marshall McLuhan je još u šezdesetim godinama prošlog stoljeća najavio stvaranje jednog „globalnog sela“, a moderna tehnologija i novi mediji omogućili su i ostvarenje tog globalnog fenomena. Novootkrivene su tehnologije generisale i jedan potpuno novi oblik društvenoga i kulturnog otuđenja unutar tog virtualnog medijskog prostora, unutar te virtualne stvarnosti. U tom prostoru ljudi postaju stranci, a komunikacija licem u lice sve više gubi na značaju, čak šta više, komunikacija već je postala nezamisliva bez nekoga ekrana u pozadini.

Jedna od teorija medija, o kojima govori engleski sociolog Anthony Giddens u svome djelu „Socijologija“, a koja je značajna i za čitavo ovo pitanje koje se ovdje razrađuje, jeste teorija Jürgena Habermasa, odnosno, teorija o javnom prostoru. Habermas taj javni prostor definiše kao jedno „područje rasprava o pitanjima od opšteg interesa, pri čemu se oblikuju mišljenja“ (Giddens, 2007, str. 462).

Druga teorija, koja je od značaja za pomenuti, jeste teorija hiperrealnosti, vezana za francuskoga teoretičara Jeana Baudrillarda, koji nam napominje da mediji stvaraju jednu „novu stvarnost“, odnosno, hiperrealnost, koja je „sastavljena od mješavine ljudskog ponašanja i medijskih slika“ (Giddens, 2007, str. 463), a to znači da, prema njemu, mediji kreiraju stvarnost preko raznoraznih slika i isječaka koje plasiraju javnostima.

Još jedna od teorija medija, koju pominje Anthony Giddens, jeste ona koja poredi medije sa modernim društvom, koja kulturnu industriju i moderne, masovne medije vidi kao priliku i jednu novu mogućnost za pristup informacijama, a koje su nam dotada bile nepristupačne.

Sve ove teorije od značaja su za kompletnu temu ovoga rada i nemoguće bi ih tako bilo ne pomenuti.

Anthony Giddens navodi, također, i tri vrste interakcije, a tu spadaju: a) interakcija „licem u lice“, b) posredovana interakcija (interakcija pomoću medija), te c) posredovana kvaziinterakcija, odnosno, monološka interakcija u kojoj ljudi koji gledaju određen program istovremeno ga mogu i komentarisati.

Posljednja teorija koju spominje Giddens, a koja je od značaja i za istraživanje, jeste teorija koja povezuje medije i ideologiju, to jest, način na koji ideje utječu na vjerovanja ljudi i njihovo djelovanje, odnosno, ponašanje. U skladu s tim, novi, digitalni i masovni mediji značajno šire potencijal ideologije i u modernim društvima i tako lako dosežu do masovne publike.

2.7.2. Novi mediji

Ekspanzija globalne ekonomije u budućnosti ne bi bila moguća bez interneta, što je posljedica ogromnog tehnološkog napretka koji je otvorio i neke nove mogućnosti za prijenos komunikacija i informacija. Internet se posljednjih godina pozicionirao kao novi medij koji dominira, a čiji broj korisnika konstantno raste. Zbog svojih karakteristika u današnjoj (uglavnom virtualnoj) kulturi, novi mediji nam nude dvije mogućnosti prenošenja već postojećih ideja, koje mi sada razumijemo kao simulacije ili virtualne identitete. Koncepti "digitalnosti", "multimedije", "interaktivnosti" i "hipermedije" predstavljeni su kao ključni elementi koji razlikuju kompjutersko posredovanje od drugih elektronskih medija i u konačnici zaslužuju termin "novi mediji", koji su obilježili i sam prelazak iz 20. u 21. stoljeće, i stvorili jedno novo doba.

Naravno, kao i okolnosti, mediji i način na koji se oni komuniciraju, naše brige o identitetu na početku 21. Stoljeća, dobrim su dijelom jedinstvene za njihovo vrijeme. Kao i svaki drugi period, i lokacija tj. mjesto na kojem se trenutno nalazimo ima jedinstvenu karakteristiku.

Novi mediji, mediji današnjice, su nastali uporedo sa razvojem novih tehnologija koje su omogućile time i nove načine komunikacije. Danas, osim televizije, radija i štampe, kao

klasičnih oblika medija, imamo internet i napredne multi-medije. U drugoj polovini 20. stoljeća došlo je do veoma naglog razvoja u oblasti tehnologija, koje su potpuno promijenile načine prijenosa zvuka, slika, odnosno svih oblika informacija. Korisnici, čitatelji, ali i producenti ili kreatori sadržaja, pa time i sva društvena bića koja koriste digitalne medije, također, na taj jedan novi način stvaraju i identitete.

Prema tome, kada se govori o samome pojmu „novi mediji“, a tako i okruženju koje stvaraju, onda se svakako misli na one medije koji svoj sadržaj distribuiraju korištenjem novih tehnologija, računara, ali i interneta. Termin "novi", koji se koristi za označavanje svih oblika modernih komunikacijskih tehnologija, poželjan je upravo iz razloga jer su tradicionalni oblici i čitav komunikacijski sistem prošli jednu značajnu vrstu transformacije. Također, ovim se pojmom označavaju zapravo svi oblici i vrste digitalnih medija, a u koje se svrstavaju digitalni tekstovi, slike i/ili videozapisi, online prezentacije, mutimedija, videoigrice i VR (virtualna realnost), društvene mreže i cjelokupna internetska mreža, te mnoštvo opcija koje ona pruža. Zbog svih tih inovacija, veoma često se ovi novi mediji, u svome radu i mogućnostima koje nude svojim korisnicima, upoređuju sa onim starim, klasičnim oblicima medija, kao što su televizija, radio i štampa. Temelj razvoja ovih novih vrsta medija predstavljaju digitalizacija i brzina, a koje zajedno sa globalizacijom i multimedijalnošću čine jedan okidač kojim je i započeo kompletan razvoj globalne mreže, interneta i društvenih mreža kao jednog od modernih oblika medija.

Identitet, informacija i vrijeme čine tri važna elementa koji su u neprestanoj interakciji i medijskoj upotrebi. Itekako su promjenjive i vrlo adaptibilne svim oblicima medija. Identiteti se tako kreiraju, konzumiraju, ali i kupuju, te iznova stvaraju. Model društveno prihvatljivog identiteta se danas, uglavnom, ogleda u vrijednostima materijalnoga društva, što podrazumijeva novac, uz to i moć, brendove, te samu potrošnju. Uloga medija u tome je ta da, osim što stvaraju nove identitete razmjennom informacija, oni svojim sadržajima izazivaju i konstantnu potražnju za novim identitetima i na takav način omogućavaju njihovo jednostavno uklapanje u navedene sisteme vrijednosti.

2.7.3. Novi mediji i svakodnevni život

U današnje je vrijeme skoro pa sasvim nemoguće zamisliti bilo kakvu vrstu poslovanja ili prezentacije bez upotrebe novih, digitalnih oblika medija. Oni igraju veoma značajnu ulogu u oglašavanju bilo kakvog proizvoda ili usluge, brežiranja, ali i razonode, i slično. Svakako, aktivnim učestvovanjem na bilo kojoj od društvenih mreža povećava se i mogućnost porasta broja potencijalnih klijenata i kupaca, te i sama zainteresovanost potrošača za proizvod, uslugu ili sam brend. Društvene mreže, također, kao najkorišteniji mediji današnjice jesu odlično sredstvo informisanja o značajnim i aktuelnim događajima, promocijama ili akcijama, kao i svim novostima iz oblasti poslovanja, te o proizvodima ili uslugama koje kompanije i preduzeća nude.

Novi nam mediji nude veliki broj pozitivnih mogućnosti i olakšanja, kao što su sklapanje prijateljstava sa osobama koje dijele iste stavove ili hobije, a rasprostranjeni su širom svijeta, upoznavanja novih kultura, naroda i jezika, i slično, ali, oni sa druge strane posjeduju i određene nedostatke koji se dosta ogledaju u samim odnosima, kulturi druženja, ponašanju korisnika, pa i govoru. Nove tehnologije i mediji, u sklopu s društvenim mrežama, tako mijenjaju svaki ustaljeni način socijalizacije i uz to mogu značajno utjecati na promjenu stavova i uvjerenja, pa i čitav tok života, naročito kod mladih populacija i naraštaja, koji su takvim utjecajima i najpodložniji.

Anthony Giddens u djelu Sociologija (2007), opet, tvrdi da internet (a sa time i društvene mreže) mijenjaju okvire svakodnevnog života svakog pojedinca, zapravo, brišu se granice između globalnog i lokalnog, uz to stvarajući neke nove kanale komunikacije i interakcije i nudeći mogućnost da se sve više svakodnevnih obaveza izvršava putem intreneta i njegovih mreža. Internet je, zapravo, omogućio svim korisnicima da lakše komuniciraju, gdje god da se oni nalaze i ma koliko udaljeni jedni od drugih bili. Giddens navodi da internet, također, proširuje, osnažuje i nadopunjuje sve društvene odnose i veoma je pozitivan dodatak svakodnevnome životu, no međutim, on pominje i mišljenja drugih sociologa koji tvrde da internet uz sve to i povećava društvenu izolaciju, kao i da umanjuje direktan kontakt među pojedincima.

Internet se do te mjere uvukao u svakodnevni život, da vrlo lako briše granice razdvajanja posla i kuće, poslovnog života i slobodnog vremena. Platforme društvenih medija imaju sve veću važnost u našim životima jer su to mjesta na kojima "izlažemo" svoja životna iskustva. One, također, odražavaju različite dimenzije u pogledu naših položaja u novomedijskom okruženju i fizičkom, odnosno, društvenom životu. Oba ova faktora tjeraju ljude da igraju

određene uloge u toj „areni“ društvenih mreža. Društvene mreže u današnjem svijetu dobijaju sve veću važnost i imaju dublje značenje u samom utjecaju na društvo za razliku od tradicionalnih medija. Društveni mediji tako omogućavaju izražavanje naših identiteta, istraživanje, kao i eksperimentisanje; što predstavlja nešto prirodno za ljudsko iskustvo. Komuniciranje u online prostoru nudi mnogobrojne mogućnosti za povezivanje sa drugima: pojedinci mogu, ali i ne moraju koristiti svoja prava imena, te mogu otvoriti onoliko profila (računa) koliko sami žele. (Gündüz, 2017, str. 85).

Može se reći da društvene mreže zaista postaju, i jesu, svojevrsan oblik medija. Zajedno sa jednostavnošću pri samome odabiru sadržaja kao i produkcijom društvenih medija, tradicionalni mediji više ne mogu dugoročno opstati. Iako novi, digitalni mediji imaju jedinstvena pravila, činjenica je da njihovi duboko ukorijenjeni principi još nisu u potpunosti ustanovljeni, pa se time može se pretpostaviti kako će u narednim vremenskim razdobljima, i sami proći određene promjene. Uz te promjene, dovoljno je razloga za vjerovati kako će novi mediji, koji su već u potpunosti razvijeni, postati nadmoćni protiv tradicionalnih oblika medija i tako preoblikovati sve dostupne kanale komunikacije. (Gündüz, 2017, str. 87).

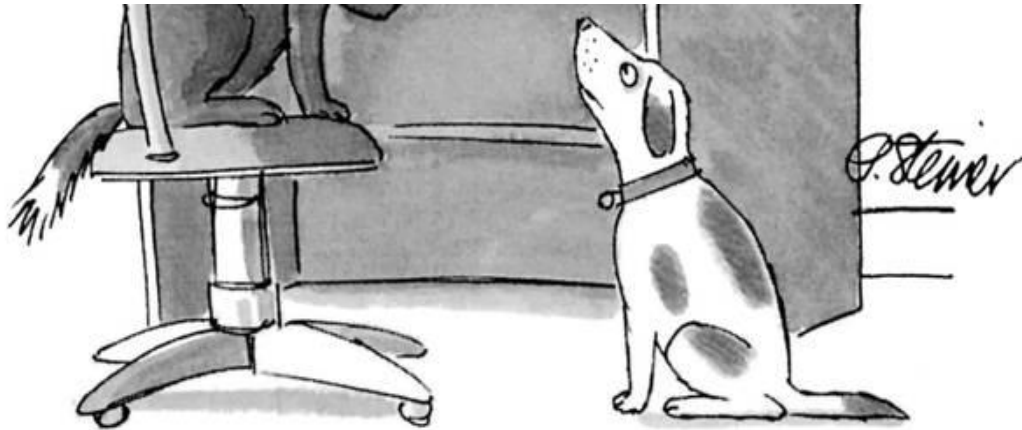
2.8. Online mediji i pojava društvenih mreža

Današnji je svijet, i svako društvo, skoro pa nemoguće zamisliti bez društvenih mreža i interneta kao novih medija. Društvene mreže su ugrađene u našu svakodnevicu kao sastavni dio života, a sama mogućnost prikazivanja osobnoga identiteta velikom broju ljudi, koje čak i ne poznajemo u stvarnome životu, počela je postojati tek s pojavom takvih medija. Pod samim pojmom „društvena mreža“ podrazumijeva se čitav niz platformi, čija je osnovna misija uspostavljanje novog načina komunikacije na internetu. Pojednostavljena je komunikacija sa prijateljima i poznanicima, olakšano upoznavanje sa nekim novim ljudima, omogućeno objavljivanje slika, videozapisa i statusa, kao i stvaranje različitih poslovnih prilika, i to su samo neke od mogućnosti koje pružaju društvene mreže, a upravo ta društvenost čovjeka i privlači na mreže.

Sam pojam društvenih mreža možemo definirati 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, str. 2351).

Na društvenim mrežama pojedinac, uglavnom, nije samo u kontaktu sa svojim prijateljima ili pratiteljima, nego i sa osobama ili grupama sa kojima nije nužno i namjeravao komunicirati. Primjer takvih kontakata jesu razna preduzeća ili *brandovi* koji se neprestano oglašavaju po internetu, što podrazumijeva i to da je svaki pojedinac oblikovan i svime na šta svjesno ne obraća pažnju prilikom pregledavanja sadržaja na nekoj od takvih mreža. Svakako, bitno je pomenuti i objave korisnika koje pojedinac namjerno želi da prati. Opciju dijeljenja raznoraznih objava, bilo da se tu radi o objavama prijatelja, nekog brenda, organizacija, poznatih ličnosti i drugo, to sigurno dovodi osobe u kontakt i sa profilima koje oni sami ne prate. Način vođenja određene komunikacije putem društvenih mreža, objave slika, statusa, i/ili videozapisa, komentarisanje i „lajkanje“ drugih objava jesu načini na koje svaka osoba pojedinačno, zapravo, i utječe na stvaranje slike o samoj sebi. Pored toga što informacije koje o sebi nudi može i modifikovati ili uređivati, svaki pojedinac uređuje i kompletan sadržaj koji tamo objavljuje, a sve to na način na koji bi drugim korisnicima ponudio najbolje informacije o njemu samome.

Društvene mreže danas imaju mnogobrojne uloge i funkcije, počevši samo od toga da se koriste kao sredstvo za razonodu i u slobodno vrijeme, sve do toga da se koriste kao pogodne platforme za ostvarivanje određenoga profita. Tako praksu oglašavanja ili reklamiranja na društvenim mrežama, koja je danas svakodnevnica skoro svakoga brenda i preduzeća, bio on globalni i svima poznati ili neki mali i lokalni, prvi je započeo Facebook, još 2005. godine, i to u roku od samo godinu dana od svoga postanka.



©The New Yorker Collection 1993 Peter Steiner
From cartoonbank.com. All rights reserved.

“On the Internet, nobody knows you’re a dog.”

Slika 1. „Na internetu niko ne zna da si pas“ jeste poznata karikatura koju je za The New Yorker predstavio autor Peter Steiner, zapravo na najjednostavniji način opisuje sve tajne koje sa sobom nosi čitav online život.

Naime, nagli i neprestani porast broja korisnika svih društvenih mreža je ponudio velikom broju poduzetnika i preduzeća odlično mjesto za ostvarivanje brze zarade, ali i mjesto na kome se vrlo lako može doprijeti do ogromnog broja potencijalnih kupaca i potrošača. Televizija, kao jedan od klasičnih oblika medija, ali i jedan od najvažnijih medija za oglašavanje, danas već postaje sasvim lako i brzo zamijenjiva, počevši od toga što su na internetu dosta jeftinije i same cijene oglašavanja, a onda i do toga što su ovdje dosta različiti strukture gledatelja takvih oglasa. Međutim, društvene mreže, uglavnom, ne predstavljaju i izvor zarade kod većine korisnika, nego su samo sredstvo brze komunikacije, zabave i izražaja vlastitoga identiteta.

Prva verzija, i preteča danas poznatih društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i druge, pojavila se 1997. godine, pod nazivom *Six Degrees*, te je omogućavala kreiranje pojedinačnih profila, kao i liste prijatelja, ali je samo tri godine kasnije, tačnije 2000. godine, prestala sa radom iz razloga što se nije pokazala kao održiva, te nije naišla na interes tadašnje javnosti.

Devedesetih godina prošloga stoljeća, još u prvim danima postanka World Wide Web-a, ljudi su počeli koristiti i tzv. instant poruke, te se predstavljati nadimcima (eng. *nickname*), a razdoblje savremenih društvenih mreža, mreža današnjice počinje 1997. godine i to upravo

stranicom Six Degrees. Međutim, ova početna stranica nije davala i opciju objavljivanja fotografija, što je neizostavna opcija naših modernih društvenih mreža.

Nedugo zatim, nakon gašenja prvobitne mreže, pojavila se i stranica pod nazivom *Ryze*, a 2002. godine i mreža pod nazivom *Friendster*. Korisnici novonastalih mreža, također, nisu bili sasvim zadovoljni ni njihovim „ograničavajućim“ modelom, iz razloga što su stranice bile izuzetno spore zbog velikog broja korisnika.

Zatim, 2003. godine nastaje jedna nova društvena mreža koja je nosila naziv *MySpace*, a predstavljala je jedno virtualno mjesto u kome se korisnici nisu ograničavali, nego im se sada nudila mogućnost stvaranja identiteta kakvog god oni požele. U korist MySpace mreže je svakako išlo je i samo vrijeme njenog nastanka i razvoja, jer su se, naime, u ovom periodu sve više počeli koristiti raznorazni digitalni aparati, tehnologija je počela svoj nagli razvoj, a postavljanje fotografija na društvene mreže je postalo dosta jednostavnije.¹

Autor David Kirkpatrick u svom djelu pod naslovom „Facebook efekt“ spominje 4 glavne i veoma značajne mogućnosti koje nude današnje društvene mreže, a to su: 1) izrada javnog ili polujavnog profila, 2) definisanje popisa ostalih korisnika, zatim, 3) pregled liste ličnih veza, kao i veza koje su stvorili drugi korisnici, te 4) online profil koji je baziran na temelju stvarnoga identiteta svakog pojedinca.

2.9. Najveće društvene mreže danas

2.9.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je nastala još 2004. godine. Njen osnivač je Mark Zuckerberg, a naziv mreže je, zapravo, na početku bio Thefacebook. Značenje samoga pojma *facebook* predstavlja jedan studentski foto-album koji sadrži sve osnovne podatke o svakom

¹ W., M. (22.12.2015). *Kako su nastale a kako će se razvijati društvene mreže*. Tportal.hr: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>.
Pristupljeno: 29.07.2022. godine.

pojedinačnom studentu, a popularan je najviše na američkim univerzitetima. Kako je i sam Mark u vrijeme osnivanja ove mreže bio student, javila se ideja da se ti foto-albumi sa fakulteta programiraju u digitalnom obliku, pa se time, stvorila jedinstvena prilika za kreiranje stranice koja je bila namjenjena, zapravo, samo za studente sa Harvarda i putem koje bi se oni mogli međusobno upoznavati, a na kome je i sam Zuckerberg studirao. Međutim, nije dugo trebalo da se čitav koncept Facebooka proširi van granica tog univerziteta, prvo i na ostale američke fakultete i univerzitete, a zatim, i na sve srednje škole, te na kraju i na preduzeća i kompanije, da bi krajem 2006. godine Facebook tako postao dostupan cjelokupnome društvu, i svakome pojedincu koji je imao pristup internetu. Ideja Facebooka temeljila se još od početka na socijalizaciji i ostvarivanju kontakata sa prijateljima i/ili drugim korisnicima, objavljivanju statusa i fotografija, te se koristila kao platforma za igrice, ali je danas postao i jedan od najčešćih izvora informacija, jedan novi oblik medija.

Prema većini izvora i podataka prikupljenih na internetu, Facebook danas broji preko 13 milijardi korisnika na dnevnoj bazi, dok mjesečno taj se broj raste i preko 2,5 milijarde. Centralno ili glavno sjedište kompanije jeste u američkoj saveznoj državi Kaliforniji, dok svoje kancelarije prostire na gotovo 70 gradova širom svijeta. Misija kompanije Facebook jeste da ljudima ponudi mogućnost za izgradnju zajednica i mogućnost međusobnog povezivanja. Mreža Facebook jeste konstruisana od raznolikih i mnogobrojnih zajednica, poput škola, fakulteta, preduzeća i kompanija, ali i zajednica na osnovu regija, i drugog..

Facebook se koristi kako bi se održavali kontakti sa porodicom na različitim krajevima svijeta, za kontakte sa poslovnim kolegama, prijateljima i poznanicima, kako bi se upoznali novi ljudi i zajednice, te kao izvor važnih vijesti i informacija iz svakodnevnoga života. Na mreži se, također, nudi i mogućnost pohranjivanja neograničenog broja slika i kreiranje digitalnih foto-albuma, koji se dijele sa prijateljima i pratiteljima, kao i mnoštvo drugih opcija. Ovome, zaista, ogromnom virtualnom svijetu, koji je u potpunosti besplatan, može da se pridruži svako ko ima pristup računaru i/ili internetu. Kako bi zaštitio privatnost svojih korisnika, Facebook nudi i mogućnosti kontrole nad svim sadržajem koji pojedinac kreira, što, zapravo, znači da u svakom momentu on sam može da odredi ko i šta se smije vidjeti od njegovih informacija na profilu.

2.9.2. Instagram

Instagram je jedna od najvećih mreža danas u svijetu, koja je već prvog dana svoga nastanka prikupila više od 25 hiljada korisnika. Mreža je osnovana u oktobru 2010. godine, a njeni osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger su u roku od godinu dana uspjeli prikupiti oko 12 miliona korisnika na tu jednu mrežu. Suštinska ideja Instagrama jeste da njihovi korisnici dijele fotografije iz vlastitog života vrlo jednostavno, samo uz pomoć mobilnih uređaja. Veliki uspon Instagram je doživio upotrebom tzv. *hashtag*-ova (oblik poveznice ili linka) koji su omogućili dosta jednostavnije pretraživanje fotografija na kompletnoj mreži. Dvije godine nakon svoga osnivanja, kompanija Facebook je kupila mrežu Instagram i to za milijardu dolara, dok se danas svrstavaju u skup mreža, u vlasništvu osnivača Facebook-a, Marka Zuckerberga, pod nazivom *Meta*.

Instagram se kao društvena mreža od svog postanka konstantno i neprekidno širi. To je aplikacija koja svojim korisnicima omogućava objavljivanje fotografija, videozapisa, kratkih objava koje traju samo 24h koji se nazivaju *story*-ji (eng. *story* – priča), i slično, te nudi mogućnost praćenja drugih korisnika, kao i stvaranje popisa istih. Instagram nudi i opciju pravljenja javnih (otključanih ili otvorenih) ili privatnih (zaključanih) profila, koji se mogu i mijenjati po želji samoga korisnika. Instagram danas ima ulogu i jednog od najučinkovitijih načina promocije, a stvorio je na takav način i čitav pojam i funkciju *Influencera*, koji svakom objavom na ovoj mreži ostvaruju značajan profit.

Instagram danas broji više od milijardu aktivnih korisnika i to na dnevnom nivou, dok se više od 500 miliona „kratkih priča“ (*story*-ja) objavi na mreži dnevno. Aplikacija svojim korisnicima nudi i mogućnost dijeljenja medija (fotografija ili videozapisa), te mnogobrojne filtere za uređivanje istih. Korisnici mogu, također, pratiti sadržaj drugih korisnika koje prate, ili objave označene prema lokaciji, ali i pregledati trendovski sadržaj koji ne objavljuju profili koje on nužno prati.

2.9.3. Twitter

Društvena mreža koja nosi naziv Twitter osnovana 2006. Godine od strane Jack Dorsey-a, Evan Williams-a i Biz Stone-a. Twitter je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža svakodnevnice. U prvim danima svoga postanka Twitter se, zapravo, zvao Twtr, te je taj izvorni naziv bio inspiriran tadašnjim online servisom koji je služio za pohranu slika i videosadržaja i nosio naziv *Flickr*.

Twitter kao mreža danas funkcionise na način da svojim korisnicima omogućava komunikaciju putem vrlo kratkih poruka, takozvanih *tweetova*, koji mogu da sadrže maksimalno 280 znakova. U početku rada aplikacije (mreže) nije bilo nikakvih ograničenja u broju znakova jedne poruke, ali su zbog konstantnih grešaka i neispravnosti koje su se dešavale, prvobitno su ih ograničili na 140, a potom i udvostručili na 280 znakova. Korisnici ove mreže često znaju koristiti i znak @ („at“) koji služi za označavanje profila drugih korisnika, te objavljivati medije poput slika i videozapisa, kao i linkove drugih stranica.

Twitter je u vrlo kratkom roku od postanka postao i platforma koja se koristi za unaprjeđenje poslovanja i/ili marketing. Danas ovu mrežu koriste skoro svi, pa nerijetko i sami političari za promociju vlastitih političkih ideja i stavova (najbolji primjeri jesu američki predsjednici Barrack Obama i Donald Trump). Također, ova je društvena mreža igrala je veliku ulogu različitim u društvenim pokretima širom svijeta, ali i kao uloga medija za širenje bitnih informacija iz svakodnevnoga života. Mjesečno Twitter broji oko 3,5 miliona aktivnih korisnika, te oko 500 miliona tweetova na dnevnome nivou.

2.9.4. *Snapchat*

Na ideju osnivanja još jedne od vodećih društvenih mreža danas, koja nosi naziv Snapchat, došli su 2011. godine Evan Spiegel i Bobby Murphy sa Univerziteta Stanford. Ideja je bila da korisnici na što jednostavniji način šalju svoje fotografije drugim korisnicima, svojim prijateljima, a koje nestaju nakon određenog vremena, odnosno nudi se i mogućnost prilagodbe po želji korisnika. Kao preteča Snapchata, zapravo, javila se aplikacija pod imenom *Picaboo*, da bi se 2011. godine izmijenio njen naziv u Snapchat. Ideju za osnivanje ove društvene mreže ili aplikacije, njeni su osnivači dobili nakon što su zapravo uvidjeli ogroman broj uređivanih slika, kao i nerealnih prezentacija ljepote na ostalim društvenim

mrežama koje su objavljivali korisnici svakodnevno. Naime, njihova je misija u početku bila napraviti aplikaciju na kojoj će korisnici moći biti ono što jesu. Međutim, nešto kasnije su uveli i mnogobrojne filtere, koji na zabavan način mogu da pružaju nove mogućnosti fotografiranja, čime se dosta i preokrenula sama svrha čitave aplikacije, pa onda ona danas, zapravo, ima skoro najviše utjecaja u objavljivanju tih nerealnih prikaza.

Prije nego je to učinio Instagram, aplikacija Snapchat je 2014. godine je, zapravo, bila prva koja je i uvela opciju dijeljenja kratkih priča (story-ja), da bi već s početka 2015. godine brojao i do dvije milijarde tih priča na dnevnoj bazi, što se do kraja iste te godine popelo i do deset milijardi. Danas društvena mreža Snapchat broji oko 190 miliona aktivnih korisnika na dnevnome nivou, te je najpopularnija aplikacija kojom se koriste tinejdžeri širom svijeta.

Fotografije, koje se dijele putem privatnih poruka među korisnicima, mogu se pregledati u vremenskome periodu koji odredi sam korisnik, ujedno i autor fotografije, a to jest u roku od 1 do 10 sekundi, prije nego one postanu sasvim nedostupne. Prijatelji se na ovoj društvenoj mreži mogu dodavati putem korisničkih imena i/ili telefonskih kontakata, zatim, koristeći prilagodljive kodove, takozvane *snapcodes* kojeg posjeduje svaki korisnik na svom profilu, ili putem opcije za dodavanje osoba koje se nalaze u njegovoj blizini.

Snapchat kao mreža, zapravo, ima za cilj suprotstaviti se neprestanome trendu korisnika primoranih da upravljaju vlastitim idealizovanim online identitetima, koji su tako oduzeli svu zabavu i čar online komunikacija.

2.9.5. *LinkedIn*

LinkedIn predstavlja društvenu mrežu koja je nastala s početkom 2003. godine, a njeni osnivači bili su uposlenici kompanija SocialNet i PayPal. LinkedIn je mreža koja nudi mogućnosti poslodavcima i ljudima koji traže posao promociju vlastitih profila, a misija je, zapravo, povezati uspješne poslovne ljude, te olakšati njihov daljnji napredak. U prvim danima svoga rada, sama stranica nije imala značajnu posjećenost, imali su tek oko 20 registracija na mrežu, ali se taj broj počeo mijenjati krajem iste godine, te je tri godine nakon osnivanja kompanija je postigla i profit, iste godine otvoreni su na mreži i prvi javni profili, a

možnosti koje su zatim dodali na mrežu uključivale su predlaganje drugih korisnika (*Recommendations*), kao i opciju ponuđenih korisnika „koje biste mogli znati“ (*People You May Know*). Već pet godina nakon postanka, LinkedIn kompanija otvara i svoj prvi internacionalni ured, koji se nalazio u Londonu, te dodaju i opcije prijevoda stranice na španski i francuski jezik. Broj korisnika time vrlo brzo počinje rasti, te je 2010. godine LinkedIn dostigao broj od 90 hiljada aktivnih korisnika, a sama kompanija je brojala preko hiljadu zaposlenika i to sve u deset kancelarija (sjedišta) širom svijeta.

Na desetoj godišnjici od svoga osnivanja, aplikacija je dosegla broj od oko do 225 miliona aktivnih korisnika, te procjenjujući da se svake sekunde učlane po dva nova korisnika.

Osnovna ideja LinkedIn-a jeste da nudi svojim korisnicima opciju kreiranja osobnih profila, koji se za one zaposlene obično sastoje od biografije ili CV-ja, koji zainteresiranima prenose njihovo radno iskustvo, obrazovanje i/ili obuku, vještine, kao i ličnu fotografiju. Poslodavci mogu, također na svojim profilima navesti i poslove koje nude, te tražiti potencijalne buduće uposlenike. Korisnici mogu istraživati otvorene pozicije, kao i ljude i nove poslovne prilike, a koje je preporučio neko u njihovoj mreži pratitelja ili kontakata. Također, nudi se mogućnost pohranjivanja poslova i oglasa za koje se pojedinci žele prijaviti.

2.9.6. *TikTok*

TikTok je društvena mreža nastala od strane kineske kompanije ByteDance. Sačinjena je od niza vrlo kratkih korisničkih videozapisa, različitih žanrova u trajanju od 15 sekundi, a najviše do deset minuta. Prethodnica TikTok-a bila je aplikacija Douyin, koja je prvobitno objavljena samo za kinesko tržište i to u septembru 2016. godine. TikTok, kao aplikacija za međunarodno tržište lansirana je 2017. godine za iOS i Android sisteme, međutim, širom svijeta postao je dostupan tek poslije spajanja sa drugom kineskom mrežom, koja je u to vrijeme imala ogromnu popularnost, a nosila je naziv Musical.ly, što se desilo 2. avgusta 2018. godine.

Od svog nastanka 2016. godine, TikTok je munjevito brzo stekao ogromnu popularnost širom svijeta, te premašio 2 milijarde preuzimanja aplikacije širom svijeta u već oktobru 2020. godine.

TikTok je najveću popularnost, zapravo, stekao među mlađom populacijom i tinejdžerima, koji aplikaciju koriste na svakodnevnom nivou. Aplikacija je proizvela i mnogobrojne viralne trendove, nove internetske poznate ličnosti, influencere, kao i muzičke trendove širom svijeta, te sa svakim novim danom postaje još veća. Osim omladine, aplikacijom se koriste i velike kompanije i brendovi, kako bi proširili svoje mreže potrošača, te ostvarile dodatan profit putem marketinga.

Iz svega toga vidimo, zapravo, da svaka prethodno predstavljena i navedena društvena mreža privlači milione i milione aktivnih korisnika na dnevnoj bazi, te su na takav način vjerovatno imale i ogroman utjecaj na njihov život, o čemu će biti detaljnijeg govora u idućem poglavlju.

2.10. Mreže i mladi kao najčešća kategorija korisnika

Najveći problem sa kojim mladi ljudi bivaju suočeni u periodu adolescencije jeste zapravo kriza njihovoga osobnog, ali i društvenog identiteta. Ona započinje izgradnjom svojevrsne ličnosti, i period je u kome se adolescent, odnosno mlada osoba suočava sa mnogobrojnim pitanjima i problemima, popraćenih različitim emocionalnim, fizičkim i socijalnim promjenama, koje ako su štetne, neće pomoći u izgradnji društveno prihvatljivoga identiteta, te istovremeno mogu dovesti do znatnog poremećaja društvenih uloga, a također, i usvajanja lošeg identiteta, što će se kasnije, naravno, negativno odraziti i na kompletan život i budućnost takve mlade osobe. U tom periodu adolescent treba donijeti odluke poput one kako će održavati dobre odnose sa kolegama iz razreda, živjeti u skladu sa svojim obavezama, ali i donositi odluke u vezi sa mnogobrojnim idejama i mogućnostima za izgradnju stabilne budućnosti. Prema tome, za ogroman broj mladih osoba u adolescentskom razdoblju društvene mreže, internet i svi novi mediji igraju veoma važnu ulogu.

S tim da je adolescentsko razdoblje već samo po sebi dosta nestabilno za svaku mladu osobu, novi mediji i mreže u tom slučaju čine jedan oblik virtualnog i nerealnog svijeta u kome se

mladi često znaju izgubiti u namjeri da izgrade svoj identitet, kako onaj virtualni ili online, tako i stvarni, osobni identitet. Pri tome, mladi na mreži često kreiraju identitet koji se u velikoj mjeri razlikuje od onoga kakvi oni i jesu u stvarnome životu, veliki broj njih se odlučuje na svojoj mreži napisati sve one informacije i interese koji će ih drugima predstaviti kao zanimljive, najčešće iz razloga kako bi ih vršnjaci prihvatili i kako bi se uklopili u neko određeno društvo.

U svakoj generaciji, još od davnina, postojali su određeni trendovi i stavovi koji su ih razlikovali u odnosu na prethodne generacije. Takve su razlike vidljive kroz razmišljanja, stavove i vrijednosti, načine oblačenja, muziku, filmove, ishranu i drugo. Proces globalizacije i enorman razvoj modernih tehnologija, time i novih medija, u značajnoj je mjeri povećao i same razlike među generacijama, što često dovodi do nerazumijevanja između mladih i onih starijih koji su odrastali u nekom drugačijem vremenu. Takva potreba za asimilacijom zapravo tjera pojedinca na jedan obrazac ličnih izbora i opisa, a koji možda i nisu najbolji za njega kao takvog, međutim, potrebni su kako bi se uklopio u željenu skupinu ili kompletnu zajednicu. Takve se zajednice i skupine, sa druge strane, mogu veoma razlikovati, što po samoj sklonosti prihvatanja novih članova, i to u smislu da same zajednice postavljaju ogromne i nedostižne uslove, zahtijevaju od pojedinca da odustane od svojih, već do tada ustaljenih identiteta, u zamjenu za članstvo u takvim nekim društvenim grupama.

Mladi svoje profile na društvenim mrežama, uglavnom, koriste kao način predstavljanja sebe u nekom boljem svjetlu, i to na onaj način koji je društveno prihvatljiv, ali uz to oni zasigurno nisu ni svjesni toga da su njihovi profili često dosta slični svim ostalim profilima koje takav pojedinac i prati na određenoj društvenoj mreži, te koliko god se oni nastojali isticati, niko od njih zapravo i ne želi biti sasvim drugačiji od drugih. Tako rečeno, svi korisnici, pa i mlade osobe, na društvenim mrežama mogu biti bilo ko. U prošlosti, naprimjer, mladi su ljudi prolazili kroz različite faze od oblačenja (rokeri, pankeri, hipiji i slično) kao načine eksperimentisanja u pronalaženju ličnog identiteta. Takav se trend pronalaženja i kreiranja identiteta sada nastavlja u online svijetu, ali uz dozu anonimnosti koju društvene mreže pružaju, pa tako se mogu promijeniti godine, spol ili neki drugi aspekti njihovoga fizičkog izgleda.

Stoga, glavni razlog upotrebe društvenih mreža jeste zapravo olakšana komunikacija sa prijateljima i poznanicima, koja se značajno promijenila samom pojavom i sveukupnom dostupnošću društvenih mreža, a uz komunikaciju dolazi i vid zabave i razonode koji mreže

pružaju svojim korisnicima, ali i ona negativna strana, različiti oblici zloupotrebe takvih olakšica i moguće anonimnosti.

2.10.1. Statistike upotrebe novih medija u BiH

Kako bi se tema upotrebe i samoga utjecaja novih medija na njihove korisnike pobliže objasnila, dosta su od pomoći i zvanični podaci iz tematskoga biltena kojeg je objavila Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine² za 2022 godinu. Podaci koje tamo nalazimo se odnose na korisnike iz starosne grupe od 16. do 74. godine, te u navedenu grupu ulaze osobe koje su koristile internet u tri mjeseca koja su prethodila navedenom istraživanju. Tako prema pomenutoj statistici od istraživana uzorka malo je veći bio postotak muškoga stanovništva koje koristi internet i to 77,8% u odnosu na ženski, koji je iznosio ostalih 69,35%. Od toga ispitanе su osobe internet najčešće koristile za telefoniranje, video pozive i razmjenjivanje poruka, kao i učestovanje na društvenim mrežama i pronalaženje informacija o robama i uslugama, a zabilježenih značajnih razlika u navedenim razlozima korištenja kod žena i muškaraca nije bilo.

Još jedna stavka ovoga istraživanja, ona bitna za temu istraživanja, jeste i sam nivo digitalnih vještina koje posjeduju ispitanici, odnosno stanovništvo BiH. Digitalne vještine tako predstavljaju grupu indikatora koji se zasnivaju na određenim aktivnostima koje se vezuju uz upotrebu interneta ili softvera i to u četiri područja: informacije, komunikacija, rješavanje problema, kao i vještine u čitavom korištenju softvera. Kako je u samome istraživanju Agencije za statistiku BiH navedeno, ovi se podaci prikupljaju u prosjeku svake dvije godine, te su zadnji put prikupljeni 2019. godine. Prema navedenim podacima da se zaista vidjeti i to da je većina stanovništva naše zemlje još uvijek dosta neobrazovana i posjeduje niski nivo digitalnih vještina, a veoma mali broj je onih sa višim digitalnim vještinama. Isto tako, prema podacima Istraživanja o korištenju informaciono-komunikacionih tehnologija u BiH (IKT) dobivenih iz istoga biltena, u 2019. godini, osnovne ili više digitalne vještine imalo je samo 20% žena i 29% muškaraca, dok je EU-27 prosjek za žene iznosio 54%, a za muškarce 58%.

² Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, (2022). Žene i Muškarci u BiH. Tematski bilten: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/FAM_00_2021_TB_1_BS.pdf. Pristupljeno: 12.08.2022.godine.

BiH se tako nalazi na dnu ljestvice u Evropi i po korištenju digitalnih vještina. Naravno, ako se pogleda sa aspekta spola, 10% više mladih žena starosti od 16. do 24. godine ima osnovne i više digitalne vještine, dok već, idući ka starijoj populaciji, taj procenat počinje da se mijenja u korist muškaraca, te samo 6 žena i 8 muškaraca od po 100 ispitanih u našoj zemlji imaju više digitalne vještine, odnosno, više od osnovnih.

Sve ovo skupa nudi pretpostavku kako je naše stanovništvo veoma podložno značajnim utjecajima novih medija i interneta kao takvog, pa i samim promjenama identiteta istovremeno. Naravno, o postocima i čitavim efektima novih medija te identiteta u njihovom okruženju će biti riječi nešto više u samoj anketi koja je sprovedena u ovome istraživanju, dalje u radu.

POGLAVLJE 3

3. Proces nastanka iskrivljene stvarnosti, njegov uzrok i posljedice

3.5. Novomedijska manipulacija stvarnosti

Današnji digitalni svijet, odnosno internet, koji u svakodnevnom shvatanju predstavlja jedan dominantan kanal i medij za komunikaciju, uvijek je u pozadini svakodnevnoga prostora svakoga pojedinca, te, zapravo, ima vrlo veliki utjecaj i važne implikacije na način kako provodimo, kreiramo, upravljamo i/ili izvodimo lične identitete.

Naime, činjenica je takva da digitalna komunikacija već sada više ne predstavlja samo ono što činimo u određenom trenutku ili u određenome prostoru, i/ili čak putem određenoga uređaja koji zatim ostavljamo po strani, kako bi vodili klasičan razgovor sa drugom osobom - „licem

u lice“, nego ona sada ima i zaista ogroman utjecaj na to kako gradimo naše odnose sa drugima i na to kako proizvodimo sebe.

Sada se govori o tome da su svi identiteti, uglavnom, online i kompletna ideja kreiranja jednog pojedinačnog identiteta se veoma promijenila, naročito u zadnjih nekoliko godina. U periodu 1990-ih i 2000-ih godina, još je bilo vrlo moguće shvatati naše lične identitete kao nešto što je drugačije online od offline, te razmišljati na način da je taj online identitet u određenoj mjeri lažan, virtualan i nestvaran, te smo još uvijek imali svoje stvarno, svoje jedinstveno „ja“. Danas je, međutim, svaki vid identiteta koji čini jednog pojedinca, uvijek na internetu, uvijek online. Naprimjer, ako želimo da bolje upoznamo ili saznamo više o osobi koju smo upravo sreli ili vidjeli, najčešće će svako od nas danas potražiti njihove profile na društvenim mrežama, bilo da su takvi profili profesionalni ili privatni i osobni, što samo potvrđuje činjenicu da smo gotovo konstantno na mreži, te da su naši identiteti uvijek online i virtualni.

Identitet i njegovo online predstavljanje, pa i njegova stvarnost kao takva, stoga, nisu nešto što se vrlo lako može razgraničiti od svakodnevnih praksi kreiranja sebe. Današnji pojedinac, koji je okružen novim, masovnim medijima, još od početka 21. stoljeća, sve se jednostavnije prilagođava i ustaljuje u predodžbe nove informatičke, odnosno, te virtualne stvarnosti koja mu, gotovo za sve i u svakom momentu može ponuditi sva moguća i nemoguća rješenja. Identiteti se razvijaju i prilagođavaju kao odgovor na ono sa čime dolaze u kontakt. Isto tako, korisnički profili i online identiteti ne ostaju unutar okvira u kojem se pojedinac konstruira onako kako želi. Pojedinac je izložen okolini i online i offline putem društvenih medija, i iako se ovdje radi o toj online okolini, ona je i dalje okolina i stoga na njega ima veliki utjecaj. Još jedan element i priroda našeg bića jeste uspoređivanje sa drugima, kako na mreži tako i s onima sa kojima svakodnevno komuniciramo. Urođena želja za usporedbom s vršnjacima važan je aspekt u interakciji s ljudima.

Kada govorimo o novomedijskom okruženju u kome provodimo svakodnevnice, onda je svakako veoma važno pomenuti i načine na koji oni zapravo i kreiraju našu stvarnost i upravljaju masama za potrebe stvaranja iste. Sead Alić, naprimjer, na veoma dobar način pominje fenomen medijske manipulacije stvarnošću i javnostima, kao jedan istinski i prikriveni mehanizam, koji vodi korijene iz samih potreba svakoga pojedinca za osvajanjem i moći, te je vezan i uz samu pojavu kreiranja i umnožavanja ljepote korištenjem tih novih medija. To umnožavanje i kopiranje, uz pomoć novih tehnologija, koje polazi od književnosti

do filmske industrije, pa onda i interneta i čitave njegove mreže, naročito je naglašeno samim jačanjem utjecaja današnjih (mas)medija i novih medijskih sistema.

Ideja je samoga oglašavanja u novim medijima, da ono u velikoj mjeri nastoji da dočarava ideale za koje potrošači smatraju da se od njih očekuje da ispunjavaju, kako bi bili prihvaćeni u društvu. Na primjer, česte su reklame koje govore da ako vozite brzi i najnoviji automobil, automatski ćete biti okruženi prekrasnim ženama, ili ako koristite najnoviji kozmetički proizvod poznatoga brenda, vaša će se kosa i koža isticati u masi. Preuveličavanjem sitnog aspekta osobnoga identiteta nekog pojedinca, ovaj se koncept zaista može iskoristiti i manipulirati na bezbroj različitih načina.

Isto tako, novinarstvo, pojavom novih oblika medija, i samo poprima jedan novi oblik i značaj. Vijesti se sada temelje na spektaklu i senzacionalizmu, sve je manje konkretnih vijesti koje koriste građanima, novinari i mediji više nisu akteri koji rade u korist građana, nego se sve više okreću samo ka ostvarivanju ličnog profita. U isto vrijeme i oni na svojevrsan način nameću standarde i upravljaju mišljenjima i uvjerenjima masa, što je veoma lako naročito u manje obrazovanim sredinama, i koristeći se upravo manipulacijama. Dosta takvih pojava može se naročito primjetiti u razdobljima raznih zaraznih epidemija, političkih previranja ili klimatskih promjena, kada se i banalne ili kratke konkretne vijesti okreću senzacionalizmu i prevarama, a društvene mreže i slični oblici novih medija veoma su plodno tlo za širenje takvih objava. Sam primjer vijesti i iskrivljivanja stvarnosti na raznorazne načine, bilo to od strane novinara i medija koje šire vijesti na svojim portalima i stranicama, do pojedinaca, naročito onih sa nešto većim brojem pratitelja ili prijatelja, zarad neke lične koristi, u velikoj mjeri i ostvarivanja profita, jeste bio veoma čest u vrijeme pandemije Corona virusa, i pojave vakcinacije protiv te zaraze. Mediji u takvim prilikama šire neke oblike izmišljenih ili manipuliranih vijesti, slika, videozapisa, odnosno, dezinformacija. Takvi informacije imaju i jedan učestaliji, skupni naziv – teorije zavjere, odnosno lažna uvjeravanja masa. Što znači da je cilj takvih informacija, na manji ili veći način manipulirati stavovima i sviješću javnosti, koja ide i do te mjere onda da mijenja sam lični ili socijalni identitet pojedinca, ili nameće standarde po kojima on taj identitet adaptira. Međutim, na isti način, novi mediji u velikoj su nam mjeri i olakšali život u takvim razdobljima, te smo još više „prodrli“ u taj savršeni, digitalni svijet.

Kada govorimo o manipulaciji našom stvarnošću, a samim time i identitetima, onda se nikako ne može proći bez pomena marketinga i njegovog ogromnog utjecaja u ovome okruženju.

Reklame su, zapravo, te koje u najvećoj mjeri i mijenjaju naš identitet, modifikujući ga svjesno ili podsvjesno na način da privuče, namami pojedinca da kupi proizvod i/ili uslugu bez koje njegov život nikako ne bi imao smisla, koja će mu olakšati i promijeniti način na koji je obavljao poslove i obaveze do tada, i slično. Takav marketing naravno u svome cilju ima samo profit, a običan pojedinac koji lista društvene mreže ili pretražuje informacije osobni identitet mijenja u skladu sa trendovima koje mu društvo, a i same te reklame nameću. Marketing je toliko značajan u novomedijskom okruženju da je izrodio i nove vrste zanimanja, pojavu utjecajnih pojedinaca i grupa, koje zarad profita mijenjaju identitete masa. Takvi se pojedinci nazivaju influencerima (eng. *influence* – utjecaj), a o kojima će biti više riječi nešto kasnije u ovome radu.

„Manipulacija više nije prisutna samo putem reklama ili u politici, već je svakodnevno prisutna i u međuljudskim odnosima, osobito emocijama. Najbolje je taknuti u srž, pogoditi i poistovjetiti se s čovjekovim emocijama i razviti tu određenu empatiju (ili ipak ne)... Suvremeni mediji dodali su još jednu novost – „dobronamjerno“ nas oslobađaju prikaza gladnog i ratom izmučenog svijeta (ili samo ako su u skladu s ciljevima neke postkolonijalističke invazije ili „donošenja demokracije“ oružjem), a sve je više nama ugodno oku tajkunskih problema, očaja filmskih glumaca ili raznih potomaka plemićkih i kraljevskih obitelji.“ (Vertovšek & Tomović, 2015, str. 959).

Ogromno oduševljenje razvojem tehnologija novih medija kod kompletne, svjetske javnosti zapravo zatupljuje i osljepljuje njihove poglede, te oni zbog zadivljenosti tom manipulisanom realnošću, ne vide onu „stvarnu stvarnost“, koja je sve više sačinjena samo od pojedinačnih interesa i profita. Današnji digitalni svijet, kao i stvarni svijet, pokreću luksuzni i senzacionalni medijski sadržaji. Takav sadržaj daje prednost fizičkoj privlačnosti nad moralom i stavlja dušu osobe na dno liste. Stoga ne čudi što je sve veći broj pojedinaca koji su nezadovoljni vlastitim životom i izgledom, a što je najizraženije tokom razdoblja adolescencije, koje je već prožeto brigama oko formiranja željenog identiteta, koji pribjegava tim iskrivljenim stvarnostima i modifikovanim identitetima.

Manipulacija sadržajem, obrada digitalnih fotografija, te postavljanje pažljivo odabranih sadržaja s namjerom isticanja dobrih strana (ljepota, bogatstvo, sreća, humanizam i sl.) osobe koja takve sadržaje objavljuje, ono je što dovodi u pitanje etičnost društvenih mreža i virtualni sadržaj. „Ovdje je neophodno napraviti granicu između uvjeravanja, koje podrazumijeva poštovanje drugoga, i manipulisanja, pri kojem publika gubi slobodu i svojevrsnom prinudom

se obavezuje da prihvati neko mišljenje ili usvoji neko ponašanje. Borba protiv manipulacije jeste borba za istinsku ljudsku komunikaciju, što znači da su se ljudi razumjeli, a ne da su se samo složili oko neke opšte stvari.“ (Nuhanović, 2005, str. 159)

Razdoblje stvaranja jedne nove slike svijeta nije nastalo tek kao sami rezultat nekadašnjih ideja o napretku. Snaga novih medija, ponajviše misleći na internet, narasla je do tako ogromnih granica i ne predstavlja samo u laku dostupnost informacija već se ona sada pretvara i u enormno područje kojem upravljaju dezinformacije. Proces globalizacije sa sobom donosi i značajne promjene, te uspostavlja nove odnose, vrijednosti i standarde. Svi procesi koji teku uporedo sa globalizacijom, u velikoj mjeri mijenjaju sliku svijeta kakvog smo do tada poznavali. Na razini procesa komunikacije kakvu znamo, između pošiljalatelja i primatelja, sada preovladavaju samo „obojene,, obmane: zataškavanje, prikriivanje, bezosjećajnost, neobjektivnost ili objektivnost iz interesa, i mnoštvo sličnih. Informacije postaju roba, a novinari i urednici su i proizvođači ambalaže, vlasnici, marketinški stručnjaci, dok publika sve više postaje jedno zbunjeno stado, kome više ne trebaju niti psi čuvari jer se samo kreće unaprijed, i igra po mislima i željama moćnijih. Osim toga, te mreže uključuju niz podataka koji obično nedostaju u tradicionalnim scenarijima društvene uporedbe van novomedijskog okruženja.

Naročito u slučaju kada ne poznaju druge korisnike izvan mreže, vjeruje se da pojedinci koji se često koriste novim medijima i mrežama misle da su drugi korisnici sretniji i uspješniji od njih. Ljudi pokazuju nižu razinu samopoštovanja kada su izloženi profilima onih koji su im nadređeni. U tom okruženju nailazimo na pojedince čiji su nam identiteti i priroda nepoznati, a mi sami više nismo sigurni ni u samu svoju ličnost. Čini se da ni budućnost nije tako predvidljiva kao što je bio slučaj sa prethodnim generacijama. Ta promjena, međutim, ni na koji način nije savremena, ona uključuje sukob kultura, jezika i načina života, promjenu radnih odnosa, promjene u populaciji, u napredaku nas kao pojedinaca i kompletan društveni napredak.

Ali kakva je onda, u suštini, čitava ta novomedijska stvarnost ? Ona je, naime, kreirana na takav način da je savremenome čovjeku preostalo samo i jedino to da se osloni na samoga sebe u borbi protiv ograničavanja i stigmatizacije ideala i vrijednosti kompletne svjetske civilizacije, te gubitka suštinskog smisla ljudskog postojanja i bitka. Drugim riječima, naša objektivna i fizička stvarnost, sada ustupa prostor jednoj takozvanoj računarskoj, novomedijskoj stvarnosti, stvarnosti koja ne poznaje granice, u kojoj je sve moguće i

materijalizirano. Kao takva, novomedijska stvarnost još predstavlja i jedinstveno napuštanje znanja, želje i motivacije pred tim savršenstvom stvarnosti, koja je istovremeno dovela do toga da je ljudska energija, kreativnost i stvaralaštvo dostiglo toliko izuzetne kapacitete da se čak i pretvorilo u tome suprotstavljenu površnost duha i uma. Mnoobrojni su primjeri te medijske manipulacije našom stvarnošću, a sve u svrhu što bolje prodaje proizvoda i/ili usluga, koji se prodaju u vidu jednoobraznih „informativskih artikala“ različitih sadržaja, boja i oblika.

U svijetu u kome mediji mijenjaju samo sliku svijeta, ali ne i svijet kao takav, nikada nije bilo više medijskih radnika, a nikad manje bitnih i konkretnih informacija, nikad više umreženih, a nikad manje veze i informiranosti. U mogome se mijenjaju stavovi i standardi ljepote, kao i umjetnosti, a multimedije sada donose nove kreacije i inovacije iz oblasti prijenosa informacija i na komunikacijskim kanalima. Potpuna iluzija se uveliko stvara i iskušava na najranjivijima, odnosno, najviše na onim mlađim generacijama, a ta svojevrsna kultura laži i narcisoidnosti istovremeno postaje i kultura nove iluzije, koja štampanu riječ mijenja za jednu savršenu sliku. Taj svijet medijske ljepote ide dublje od same svrhe pojma medijskoga spektakla, jer u takvoj, manipuliranoj stvarnosti iskrenost nije ni nužna, kao ni poštenje niti pravednost.

„U današnjem svijetu kada se istina često skriva, a činjenice ustvari i nisu toliko vjerodostojne, ‘svaku rečenicu treba okrenuti nekoliko puta i promotriti iz neočekivanih perspektiva’. Tu (ne)vjerodostojnost se u medijskom svijetu iskazuje kroz formule, slike, montaže, ubrzavanja ili usporavanja emitiranja dokumentarnih slika i slično.“ (Vertovšek & Tomović, 2015, str. 963).

U ovo doba u kome novi mediji proizvode i svojevrsnu nekomunikaciju, a koje je u uskoj vezi sa zatvaranjem i povlačenjem u sebe, te pronalasku bjega od te fizičke i objektivne stvarnosti u društvenim mrežama, neodgovornost, zapravo, predstavlja vrhunac stvaranja iluzija. Percepcija prave stvarnosti postala je dosta iskrivljena, a medijski kreirani standardi ljepote i načina življenja predstavljaju zadovoljstvo takvom iluzijom. Pojačan medijskom iluzijom sve veće opšte opasnosti, čovjek i kao pojedinac, ali i kao član zajednice, zatim, sve više traži sigurnost, ali on tu istu sigurnost, opet, dobija jedino i samo uklapanjem u te nametnute i moderne standarde, te tako postajući dijelom zbunjenog stada, koje će na taj način i svako posjećivanje web stranica, multimedijalnih sadržaja i/ili informacija mijenjati i dosadašnju duboko ukorijenjenu percepciju naše stvarnosti.

3.5.1. Pojam virtualne „iskrivljene“ stvarnosti

Kada virtualnu ili online stvarnost, i čitav taj svijet, prihvatimo kao jedan prostor u kome se sve obavlja kompjuterski, onda je bitno naglasiti da je čitava pojava tog fenomena, zapravo, i nastala samim razvojem interneta, uzevši u obzir da su se u isto vrijeme razvijali (i razvijaju) prostori mrežnog komuniciranja. Jedan primjer takvoga prostora bio je i virtualni svijet pod nazivom *Videoplace* kreiran od strane Myrona Kruegera još 1975. godine, koji je važio za poseban laboratorij, čija je misija bila stvoriti svojevrsnu virtualnu stvarnost sa kojom bi pojedinci mogli voditi interakciju i to sve bez upotrebe nekog oblika digitalne opreme, što bi se moglo smatrati stvarnom pretečom ili utjelovljenjem *avata*ra. Avatari predstavljaju veoma značajan, moglo bi se reći i ključan dio učešća u virtualnim svjetovima i društvenim mrežama, te su predmet istraživanja mnogih autora koji se bave sličnim temama. Putem avatara korisnici mreža sudjeluju u tim online svjetovima i putem njih se započinju interakcije, razgovori, grade veze, ali i predstavljaju način za eksperimentisanje sa različitim identitetima i osobnostima, fizičkim izgledom ili spolovima, i drugo.

Internet ili online identiteti se često razumiju kao pomalo nestvarni ili virtualni, i to ne iz razloga što se odvaja od fizičkog i normalnog ponašanja, niti iz razloga što je to novomedijsko okruženje proizvod posljednjega stoljeća, već iz razloga što su takvi identiteti predstavljeni su kao proizvod nestvarnosti. Virtualni prostori nude ogromnu slobodu i mogućnosti za eksperimentisanje sa identitetima, ali, također, ni oni nisu oslobođeni zloupotreba, pa tako postoje i pojedinci koji takve internetske mogućnosti i nerealnosti vide kao odličnu podlogu za obmanu, te i pojedinci koji iste mogućnosti vide i kao dobru platformu za kreiranje lažnih/iskrivljenih identiteta, koji mogu dodatno utjecati i na svakodnevne živote korisnika.

Virtualni svjetovi i virtualna stvarnost se u postmodernoj literaturi nerijetko predstavljaju i kao opasni za pojedinačne ustaljene identitete jer imaju tendenciju da obmanjuju korisnike stvarajući veoma privlačne, ali nerealne scenarije u kojima se igraju i nerealne uloge.

Ljudi danas tehnologiju i čitavu interentsku mrežu koriste, uglavnom, kao brzi način za bijeg ili rješenje za svoje privatne probleme, te u nadi da će im sam internet pružiti prikladnu

zamjenu za dotadašnju interakciju „licem u lice“, međutim, sve to zaista i iskrivljuje ljudsko iskustvo i razmijevanje naše objektivne stvarnosti i razdvajanja iste od virtualnoga i mrežnog. Internet čini da granice između stvarnog i nestvarnog, ali i razlike između vremenskih zona, bliskog i dalekog postaju veoma nejasne i zbunjujuće. Taj virtualni prostor sada se najčešće predstavlja kao neka nova nada za čovječanstvo, koje želi pobjeći iz fizičkog tijela i oputovati u savršeni svijet.

Bijeg od društvenih uloga i svakodnevnoga života, te problema koje on sa sobom nosi u tu iskrivljenu, digitalnu stvarnost omogućava osobama da budu neko drugi, da eksperimentišu sa različitim identitetima bez straha od bilo čije osude. Taj virtualni svijet omogućava svojim korisnicima da istražuju identitete, ali i da upravljaju utiscima koje drugi imaju/stvaraju o njima samima. Također, mnogobrojna osuđivanja ili osjećaj srama ukoliko pojedinac ne „igra“ po ustanovljenim, standardizovanim pravilima koje nameće društvo kao jedna cjelina, izostaju u tom online svijetu ili su barem značajno blaže od posljedica koje bi osobe trpjele offline. Jedni takve mreže i čitav online prostor koriste samo kao izvor zabave ili način povezivanja sa drugima, dok ga drugi koriste kako bi pobjegli od određenih aspekata realnog društva i oslobodili se nametnutih društvenih spona. To je svijet koji pruža neki jednostavniji život ili prostor u kome je moguće pobjeći od očekivanja, osjećaja straha, srama i osuđivanja od strane našeg stvarnog okruženja.

Virtualna stvarnost predstavlja jedan „prividan okoliš simuliran s pomoću računala te posebnih računalnih periferija i programa, unutar kojega je korisniku omogućen privid boravka, kretanja i opažanja; također *prividna stvarnost*. To se trodimenzionalno multimedijско okružje ostvaruje vizualizacijom stvarnoga ili zamišljenoga okružja, slika kojega se predočuje na zaslonu računala ili posebnim stereoskopskim uređajima (naočale ili kaciga s dvama ugrađenim zaslonima od tekućih kristala); doživljaj se dopunjuje zvukovima (uz pomoć slušalica ili zvučnika), vibracijama, a iskušavaju se i mogućnosti pobuđivanja taktilnih i mirisnih osjeta. Međudjelovanje čovjeka i računala postiže se uobičajenim ulaznim jedinicama (tipkovnica ili miš), ili posebnim jedinicama (rukavice s osjetnicima za određivanje položaja ruke i pokreta prstiju, ili drugi uređaji za praćenje kretanja).“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

Virtualna stvarnost je prema tome shvaćena kao jedna prividna stvarnost koja se odnosi na virtualno okruženje, a koje je, opet, generirano tehnologijom, upotrebom računara i/ili

različitih dodataka digitane opreme, koje time stvara kompletan dojam kao da se nalazite na drugom mjestu i svijetu.

Ono što razlikuje novomedijsko, online okruženje, odnosno identitete koje u njemu stavaramo, od stvarnog identiteta i okruženja jeste, zapravo, mogućnost da biramo iz širokog dijapazona ponuđenih uloga i maski koje želimo igrati u online svijetu, dok smo u „stvarnoj stvarnosti“ obilježeni, na neki način i ograničeni ulogama koje nam je društvo već dodijelilo, onim ulogama koje su unaprijed preodređene i koje definišu naše živote, bilo da su to uloge majke, kćeri, oca, učenika, muškarca, i slično. Taj internet identitet koji mi konstruišemo za same sebe, ima izuzetno dubok utjecaj na naše živote, i to daleko više nego što se to u prvi mah može zamisliti. Svaki naš profil na internetu, u suštini, čini jedan online CV, a koji svi mogu da vide, bilo da je to porodica, prijatelji, radne kolege i svi oni za koje se mi želimo da se prezentujemo, ali i istovremeno oni koje nužno ne planiramo.

Još jedna stvar, koju je bitno napomenuti, jeste i to da je javnost, odnosno, publika kao dio te javnosti koja prati određeni medij ili mrežu, u online okruženju veoma sumnjičava i nepovjerljiva, upravo iz razloga što je svjesna nivoa anonimnosti i mogućnosti manipulacija koju taj svijet pruža. Iako zna da postoji takva opcija prikrivanja, zataškivanja i manipulanja, ona, opet, zasigurno i ne može provjeriti samu iskrenost pojedinca. Međutim, svakako, jedna vrsta laži na mrežama nije nikako oprostiva, a to jeste laganje korisnika o osobnom identitetu na način da isti povrjeđuju druge. Takva manipulativna aktivnost, nažalost, vrlo je česta u virtualnom prostoru, a poznatija je pod engleskim nazivom *catfishing*, što je u vrlo uskoj vezi sa samom pojavom influencera i obmanjivanja slika na mrežama i u medijima, ali koja nosi znatno gore i veće posljedice.

Svi navedeni štetni proizvodi masovnih medija utječu na moral i duhovnost čovjeka, koji postaje nepotrebno fokusiran na vlastiti fizički izgled, a zatim i na fizički izgled drugih. Pojedinačna se površnost se manifestira kada taj svoj fizički izgled i ponašanje osoba modificira na osnovu trendova iz medija i novih standarda, nastojeći da se prilagodi društvenim normama ljepote i prezentacije ličnosti.

„Iako je virtualna stvarnost prezentovana kao mogućnost 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.“ (Omerović, 2021, str. 23).

3.5.2. Uloga društvenih mreža u stvaranju „iskrivljene“ stvarnosti

Još uvijek se nalazimo na početku 21. stoljeća, na prelasku u jedno novo doba u evoluciji medija, te je sve teže primjetiti razliku između našega stvarnog svijeta, identiteta i internetske mreže, koja čini i glavnu karakteristiku novih medija, jer i granice tih novih, digitalnih medija prelaze one do sada ustanovljene društvene sfere, te postaju sve prisutnije u svakodnevnome životu svakoga pojedinca, pa tako i društvene mreže u svemu tome imaju doista važnu ulogu, jer su dio novog medijskog okruženja i područja medija u koje se sve više uključujemo na globalnoj razini. Iako je vrlo teško uspostaviti jedinstvenu ravnotežu između idealiziranog identiteta i onog stvarnog, pravog identiteta pojedinca, privlačne i atraktivne ličnosti i/ili savršene, idealizirane životne priče, one će zasigurno osvojiti velikobrojne odane pratitelje, a za rezultat toga onda dobijamo formiranje jednog identiteta kojeg definišu i pokreću stranice novih, digitalnih i društvenih medija, te se takav proces može promijeniti ovisno o tome da li će on ostvariti i pridobiti dovoljnu pozitivnu ili negativnu pažnju. Društvene mreže i novi mediji, naime, sadrže i kvantitativne i kvalitativne podatke o korisnicima, poput broja korisnika u datom trenutku na mreži i vrste interakcije koju određeni korisnik ima sa nekim drugim korisnicima u toj mreži.

Komunikacija i veza u ovome postmodernom, novom medijskom razdoblju, koja je sada vođena internetom, nije više toliko jednostavna u konceptu pošiljalac/primalac poruke; nego, je ta jedna osoba sada istovremeno i subjekat i objekat, i pošiljalac i primalac poruke, ona je i potrošač i kreator informacija u isto vrijeme, što je u totalnoj suprotnosti sa prvim medijskim dobom kojeg su definisale štampa, radio i televizija, kao klasični oblici medija, te jednostavna i jednosmjerna komunikacija.

Ti procesi izgradnje identiteta i same identifikacije pojedinca mogu se pratiti unazad i do dva različita, ali međusobno povezana perioda historije i postanka interneta, odnosno Web 1.0 i Web 2.0 platformi. Društvene mreže jesu, dakle, interpretacije Web 2.0 platforme, koje unose stvarne ljudske identitete u jedan online prostor, za razliku od Web 1.0 platforme koja je bila

fokusirana na onu klasičnu, tekstualnu predstavu stvarnosti u kojoj smo mogli biti sve ono što u našoj stvarnosti, zapravo, nismo. Budući da su utemeljeni na subjektivnoj reprezentaciji idealiziranog sebstva, time onda i identiteti konstruisani u novomedijskome okruženju i jesu samo kreacije ili konstrukcije. Utvrđivanje ili mijenjanje nečijeg identiteta ili kopiranje tuđeg načina ponašanja inspirisano je pukom željom da se utječe na druge. Posebno su mladi i adolescenti koji nemaju samopouzdanja skloni upravo ovoj tendenciji i oni su oni koji najviše oponašaju postupke poznatih ljudi.

Izgradnja online identiteta ili online persone u mnogome utječe na njenoga kreatora, odnosno, pojedinca, i to na način da se time stvara jedan misaoni proces. U tome procesu medij, odnosno, mreža ili aplikacija ima funkciju jednog ogledala, koje omogućava korisnicima da vide sami sebe iz drugog ugla, a u isto vrijeme eksperimentišući sa različitim karakteristikama svoje ličnosti, kao i ulogama koje mogu ostvarivati unutar tog online prostora, te pojedinac može na kraju svega toga biti motiviran i preispitati svoje identitete koje gradi u stvarnome svijetu. To je, također, još jedan razlog zbog koga veliki broj korisnika i sudionika u novomedijskome okruženju smatra da je virtualni prostor dobar način za bijeg, ili ga vidi kao jednu vrstu utočišta u kome mogu ispoljiti i predstaviti svoje istinske odlike.

Zahvaljujući novim medijima, a time i društvenim mrežama kao najzastupljenijim oblicima takvih medija, danas svaki pojedinac ima svoj glas, pa su time i svačije mišljenje, osobnost i svi interesi postali javni. Prateći određene utjecajne individue na društvenim mrežama, i to samo iz razloga što nam se dopada njihov stav o određenoj situaciji ili njihov osjećaj za stil, mi, iako najčešće toga nismo niti svjesni, počinjemo sa oponašanjem neke njihove rutine ili načina mišljenja i/ili pak življenja. Tako se kreiraju i naši online identiteti. Mi uzimamo odlike karaktera svake osobe koju odlučimo da pratimo na društvenim mrežama i u medijima, te tako konstruišući ih u jednu cjelinu, stvaramo vlastitu osobnost.

3.6. Faktori utjecaja i novi trendovi

Činjenica jeste da je svako izražavanje naše osobnosti, bilo ono naše stvarno, svakodnevno ili putem novih medija, pod konstantnim utjecajem spoljašnjih podražaja i promjena, pa je vrlo teško i govoriti o autentičnosti identiteta, naročito u ovome dobu.

Medijske informacije kojima smo izloženi svakodnevno mijenjaju percepcije koje imamo o sebi i drugima, a vjerovanja koja zastupaju ti novi mediji imaju veoma značajan utjecaj, naročito na mlade osobe. U medijima zaista postoji mnogo različitih tumačenja onoga što je istinski lijepo, zavodljivo, prikladno i privlačno. Instagram, Snapchat, i Facebook čine i tri platforme društvenih medija koje su imale tu ogromnu ulogu i utjecaj u transformaciji načina na koji predstavljamo sebe i kako nas drugi vide. Enorman porast selfie „kulture“ predstavlja i možda najveću posljedicu same pojave ovih platformi, iz razloga što one, iako njihova misija možda i nije bila takva samim nastankom, u velikoj mjeri danas promoviraju jedan svijet opsjednut novcem, ljepotom, slavom i sveukupno moći. Aplikacije poput *Photoshop*-a i *FaceTune*-a, uz prethodno navedene platforme, prednjače na tom putu u postavljanju nerealnih standarda ljepote, te su stoga dijelom krive i za pojavu sve učestalijeg problema tjelesne dismorfije, a po najviše problema na bazi mentalnog zdravlja, uglavnom, među mladima danas, jer su oni i najčešći korisnici takvih medija.

Primjer takvih utjecaja medija i standarda koji se mijenjaju upravo sa razvojem i širenjem novih, digitalnih medija i tehnologija, može se na dobar način prikazati kroz „eksperiment“ jednog modnog fotografa iz Velike britanije, pod imenom John Rankin Waddell, o čemu piše internet portal *Artnet News*. Naime, fotograf je odlučio da načini fotografije skupine od 15 tinejdžera, te je neposredno zatim od njih zatražio da modifikuju te slike na način na koji oni smatraju da bi bile prikladne za objavljivanje na društvenim mrežama. Rezultati su zaista bili zapanjujući i zabrinjavajući. Fotografije su bile daleko od realnih, lica su bila izobličena do neprepoznatljivosti, ogromne oči, nalik onima kod likova iz animiranih filmova, uvećane usne i lažno savršena i zategnuta koža bez nepravilnosti.³



Slika 2. Jedna od fotografija iz eksperimenta kojeg je sproveo britanski modni fotograf, a koja prikazuje utjecaj i društveno prihvatljive standarde koje postavljaju novi mediji.

3.6.1. *Selfie kao identitet*

Selfie (eng. *self* - sebstvo) predstavlja jedan simbol za pronalazak odgovora na pitanja o sebi, svome identitetu i novom obliku komunikacije, te je korisno u samom shvatanju promjena i načina kako se naš identitet izvodi u digitalnom, odnosno, novomedijskom kontekstu.

³ Casone, S. (2019). *For a Project Called 'Selfie Harm,' the Photographer Rankin Asked Teens to Photoshop Their Own Portraits. What They Did Was Scary.* Artnet News³: <https://news.artnet.com/art-world/rankin-selfie-harm-1457959>. Pristupljeno: 30.07.2022. godine.

Za pobliže objašnjavanje čitavog fenomena selfie-ja i onoga što oni unose u svakodnevnicu još od svoga početka, najbolje će poslužiti čest, skoro svakodnevni primjer. Tako naprimjer, pojedinac koji snimi i objavi jedan selfie, a na kojem se, bilo to sa namjerom ili spontano, u pozadini nalazi neka sportska oprema ili tehnološki noviteti, novo auto i slično, zapravo, postavlja neke nove standarde koje društvo očekuje od pojedinaca na način koji primjera izražava muškost u smislu kulturnih pretpostavki, normi i stereotipa ponašanja, ili ženska osoba, djevojka koja postavlja slike u novoj odjeći, i slično.

Selfie tako, iako dostupan na profilu društvene mreže navedenoga korisnika, međutim, nije i u stvarnosti postavka koja određuje vrijednost muškoga identiteta, niti je okidač za postajanje muževnijim i obrnuto. Nasuprot tome, selfie predstavlja jedan element u čitavom kompleksu predstava i artikulacija koji su udruženi u cjelovit skup nastoje da proizvedu sveobuhvatan i kontinuiran obrazac jednoga identiteta. Promjene i alteracije takvih fotografija mogu da budu i pozitivne, kao i negativne, te mogu poslužiti za ispoljavanje zaista naših stvarnih identiteta.

Novomedijski prostor i svi njegovi akteri dakako ohrabruju korisnike i publiku u primjeni selfie-ja, jer se smara kako je to veoma efikasan način artikulacije i učvršćivanja takvih predstava naših identiteta. Međutim, u doba sadržaja koji generiraju sami korisnici, i u dobu u kome se oni aktivno pozivaju u uključenje u raznorazne medijske procese, doprinoseći na taj način aktivno medijskoj praksi kao tzv. proizvođači-potrošači, takve predstave identiteta jesu nešto zaista složeno.

Selfiji su zanimljivi za ovaj rad iz razloga što mogu poslužiti kao dobar primjer načina na koji sveprisutna digitalna komunikacija, novi oblici medija i tehnologije imaju utjecaj na to kako razmišljamo, proizvodimo ili kreiramo, artikuliramo i kako se uključujemo se u prakse identiteta kao takvoga. Selfiji su svakodnevno distribuirani širom svih oblika društvenih mreža, od čega su neke od njih i zasnovane upravo na takvome obliku digitalne komunikacije, i zaista su veliki doprinos informacija o korisničkom profilu, ali i konstantni angažman u razgovoru, „lajkovi“ i odgovori oznake od prijatelja, porodice i drugih, kao reakcija na takve fotografije, opet, dosta komplikuju i mijenjaju i sam način na koji je identitet predstavljen upravo na tim fotografijama ili profilima.

Fenomen pojave i masovne upotrebe selfie-ja, doveo je i do toga da se sada javlja i sve masovnija pojava da se pojedinci više ne osjećaju „udobno u vlastitoj koži“, jer oni lično uređuju i provlače slike kroz različite efekte i filtere, putem Snapchata, Instagrama, Facebooka i sličnih aplikacija, te sami sebe uvjeravaju kako im je potrebna estetska ili plastična operacija kako bi izgledali i postali ono što jesu na svojim selfiejima.

Također, ovakve fotografije mogu biti pozitivne i činiti značajne oblike rada na individualnome identitetu u kojima je određena individua ili grupa implicitna ili jasno prikazana, pa tako motivi identiteta na selfijima mogu biti od velike koristi naročito za stigmatizovane i manjinske grupe, kao što su na primjer, žene i osobe pripadnici LGBTQ+ skupine, rasne ili socijalne manjine, ili pripadnici određenog pokreta od značaja za kompletnu ljudsku populaciju, pri čemu se selfijima mogu širiti njihove ideologije i podizati svijest mase.

3.6.2. Influenceri i prodaja savršenstva

Ključni pojam ili elemenat novomedijskoga okruženja i digitalnoga oblika komunikacije čini sama interaktivnost, te predstavlja jednu vrlo važnu komunikacijsku tvorevinu koju treba svakako pomenuti i objasniti, kada se želi govoriti i o samome odnosu između identiteta i novih medija. Internet je kao pojava još uvijek relativno nov, ali je i temelj već skoro svakog vida suvremene komunikacije, uzimajući u obzir da je centralna uloga novih medija na svakodnevnome nivou. Međutim, naša je ljudska komunikacija još uvijek donekle obilježena i onim starijim oblicima, ali i svojevrsnom željom za socijalizacijom i društvenim angažmanom, odnosno interakcijom.

Moderno doba, odnosno, upravo doba novih medija, poremetilo je sve ustaljene društvene vrijednosti, te su one sada prešle sa onoga duhovnog na materijalno, pa se time i kompletan model društveno prihvatljivog ponašanja, a onda i samoga identiteta oslanja, uglavnom, na materijalne vrijednosti, što podrazumijeva moć, novac, brendove i potrošnju. U takvome dobu i društvu, međutim, svakako još uvijek postoji jedan vid interakcije sa onim društveno definiranim i ustaljenim, dodijeljenim ulogama, ali i normama, običajima, te očekivanjima, koje su od značaja za kreiranje kompleksnog osobnog identiteta svakoga pojedinca.

Već smo prethodno ustanovili da nam novi mediji i mogućnosti koje oni pužaju u raznoraznim mrežama, aplikacijama i programima dopuštaju izgradnju jednoga identiteta na osnovu društveno poželjnih standarda, te je njegovu idealizaciju je time zaista lako ostvariti. Naš izgled, pojava i maniri zaista u velikoj mjeri utječu na način kako će nas drugi vidjeti i prihvatiti, pa tako i neke tjelesne mane ili fizički nedostaci određuju sve navedeno i to mnogo prije nego započnemo interakciju, pa je i to jedan od razloga upravo onoga o čemu govorimo kroz rad ali i u ovome poglavlju, a to jeste pojava idealizacije identiteta pojedinaca, od

fizičkog, društvenog, sveukupnog života, a kojega omogućavaju novi mediji. Zahvaljujući modernim društvenim mrežama, medijima i alatima za uređivanje fotografija (kao što je pomenuti FaceTune) i viedozapisa, aktivnost koja je ranije zahtijevala stručno znanje, sada je i suviše jednostavna, a sam fenomen takvog identiteta izrodio je i nove vrste zanimanja ali i manipulacija upravo u tim medijima. Primjer dobrih manipulacija u medijima novoga doba jesu i sami *influenceri* (eng. *influence* – utjecaj), odnosno, ljudi koji su identificirani kao neki važni članovi ljudske populacije iz razloga što su sami po sebi kreativni i autentični i/ili priznati, te kao oni koji postoje izvan bilo koje specifične sfere života.

„Influenceri su najdominantniji na Instagramu, Facebooku, Twitteru i YouTube-u. Priroda funkcioniranja tih društvenih mreža učinila ih je najpogodnijim mjestom za proboj poslovnih subjekata. Klasično oglašavanje putem televizije, novina, radija, postaje sekundarno u odnosu na doseg influencera, te mogućnosti influencer marketinga. S obzirom na vrstu influencera, određeni poslovni subjekt bira koliki doseg u javnost želi. Mikro influenceri su najbrojniji i najpristupačniji, te upravo oni se pojavljuju kao najbolja mogućnost poslovnih subjekata koji se žele probiti na tržište. Također, influencer marketing nije samo privlačan poslovnim subjektima, već i bilo kome tko u njemu vide mogućnost zarade. S obzirom da je danas uobičajeno da velika većina ljudi ima otvoren profil na barem jednoj društvenoj mreži, pojavljuje se i mogućnost da taj profil iskoriste na određeni poslovan ili bilo kakav njima koristan način. Bilo da traže određenu ekonomsku, kulturnu ili socijalnu korist društvene mreže im omogućuju takvu priliku, te „influencerom mogu postati svi koji se žele truditi, koji su komunikativni i društveni i naravno, oni koji znaju stvoriti dobar i kvalitetan sadržaj koji privlači mnoge ljude.“ (Petrinjak, 2020).

Influenceri su osobe koje svoju moć manipulisanja (važan aspekt čitavog fenomena, koristan za ovaj rad) , ali i profit ostvaruju upotrebom neke vrste novih medija. Najčešće su to društvene mreže poput Instagrama ili Twittera, ali i drugi oblici poput profesionalnih igrača video igrice i slično. Oni rade u modi, kuhinji, sportu ili svim drugim relevantnim oblastima koje se može susresti svakodnevno upotrebom neke od društvenih mreža. Primjer za neke od takvih utjecajnih ljudi može se navesti porodica Kardashian/Jenner, koja je svoju popularnost ali i čitavo postojanje ostvaruje upravo na društvenim mrežama, i koja je imala toliko enorman utjecaj na kreiranje kako ličnih identiteta, gdje se na istim tim mrežama stvara jedna idealizirana slika savršenstva, savršenoga života, ali istovremeno i identiteta čitavh narodnih masa i pratitelja koji svjesno ili nesvjesno kreiraju i restrukturiraju vlastite identitete, nastojeći

da budu što više nalik pomenutima, misleći kako je to nova norma, standard i oblik društveno prihvatljivoga ponašanja.

Starlete i pojedinci širom svijeta su ideju samopromocije na društvenim mrežama prihvatili ne samo radi kreiranja profila, nego i iz razloga za ostvarenje značajnoga profita. To je primjer prevelikog značaja i veoma jake veze između novih medija, gdje se misli na digitalne, online medije i oblike, i odnosa s javnošću, te PR marketinga.

Oni koji koriste društvene medije možda nisu svjesni koga prate, nemaju pojma šta se stvarno događa u njihovim životima, kako su, niti šta se događa iza tih savršenih profila. Influenseri mogu odlučiti da razviju javnu sliku ili radi komercijalne dobiti, odnosno, profita koji je i najčešći razlog kreiranja takvog identiteta, ali i kulturnog priznanja ili pak oboje, takav se identitet zatim publici prikazuje kao sasvim harizmatičan i vrlo komunikativan i kao onaj koji čini sve za potrebe svojih pratitelja, ali on, također, zahtijeva i ogromnu strast i posvećenost. Društveni mediji ohrabruju, ali istovremeno i zahtijevaju razvitak pojma i fenomena ličnog brendiranja, te, uprkos problemima i ogromnoj konkurenciji, popularnost tog fenomena nastavlja i dalje da se širi. Danas sve više mladih ljudi istinski teži i nastoji karijeru graditi upravo u tom polju, misleći kako je to laka zarada sa neznačajnim i malim ulaganjima, što je opet sasvim netačno.

Također, zastupljen je i veliki broj slučajeva širenja mržnje i predrasuda na takvim profilima, mrežama, od strane autora profila ili drugih korisnika, i u okruženju novih medija uopšteno, a to uključuje sve od širenja lažnih informacija o pojedinačnoj osobi ili brendu, iz razloga da bi se neko ili nešto uništilo, zatim mnogobrojne prevare i manipulacije, što nekada može dovesti i do kaznenih zločina poput nasilja na internetu (cyberbullying), zloupotrebe lažnih profila, krađe identiteta, kao najzastupljeniji oblik zloupotrebe novih medija i identiteta ličnosti, kao i mnogo gorih stvari. Utjecaj tih novih medija i marketinga danas je, dakle, ogroman. TV reklame, natpisi na trgovinama, plakati, ali i novomedijski oglasi na društvenim mrežama, banneri koji se pojavljuju na mobilnom telefonu, i slično, svjesno ili nesvjesno alteriraju naše identitete. Naprimjer dešava nam se da iznenada poželimo otići na posebnu večeru sa porodicom, ali na kraju ipak odlučimo isplanirati neko porodično putovanje, i sve to nakon što smo vidjeli oglas za turističku agenciju, jednostavno i opušteno listajući objave na nekoj društvenoj mreži ili na nekom internet pretraživaču. Promjena vlastitoga identiteta u svakodnevnome životu ili alteracija osobnih profila na društvenim mrežama, danas postaje

stvar slobodnog izbora, ali i jedna idealizovana prezentacija sebe, način na koji se individua može predstaviti, igrajući istovremeno neke različite uloge.

Osim modne industrije, časopisa, filmske i muzičke, te najviše maretinške industrije, ogroman doprinos kreiranju identiteta korisnika i njihovoj stalnoj promjeni, daju i pojedine neželjene reklame, poput onih za cigarete, alkoholna pića, i slično. Na takve kreacije i alteracije zapravo veoma snažno utječu duboko utemeljene emocije i predrasude u podsvijesti pojedinca, pojedina prošla iskustva i/ili vanjski podražaji.

Javne ličnosti mogu na takav način oživjeti određene brendove ili robne marke, prožimajući ih vlastitim karakteristikama, osobinama, ljepotom i, onim što je, čini se, i najvažnije, a to jeste istrajnošću. Elvis Presley, Madonna, Michael Jackson, Lady Gaga, Billie Eilish, kao i mnogobrojni likovi iz filmova poput Jamesa Bonda ili Chackie Chana i Ramba, sportisti i glumci, na svojstven su način ostavili neizbrisiv trag u načinu života, stavovima i ponašanjima mase ljudi širom svijeta, te na taj način i mjenjali kompletne identitete u manjoj ili većoj količini. Takvi su utjecaji mijenjali identitete počevši od odjeće, frizure, sve do posla ili mjesta stanovanja. U razdoblju 90-tih sve do prvih početaka 2000-tih godina, pojavljivao se čitav niz što filmova i filmskih likova, tako i do poznatih ličnosti iz raznih oblasti poput modela, pjevača i glumaca koji su svojim oblačenjem, frizurom ili nekim oblikom ponašanja imali tolikog utjecaja da su postavljali trendove i tako mijenjali kompletne narodne mase, pa i njihove svojevrsne identitete istovremeno. Naravno, osim negativnih utjecaja, dakako da postoje i veoma mnogobrojne mogućnosti gdje društveni mediji i influenceri imaju pozitivan utjecaj na identitet, fizički izgled i način života. Neki korisnici zaista znaju pronaći dobru inspiraciju i motivaciju na profilima utjecajnijih pojedinaca koje promovišu fitness i zdravu ishranu, odnosno, zdrav način života ili neku vrstu kreativnosti koja može biti od velike koristi. Korisnici novih medija mogu na osnovu toga izgraditi zdravu i pozitivnu budućnost, te alterirati identitete i u stvarnosti.

Raznorazne nesigurnosti u velikoj mjeri otuđuju mase od offline društva, te postaju vrlo lako podložni utjecajima i manipulacijama novih medija. Izbjegavanje takvih osjećaja predstavlja jedan od osnovnih razloga zbog kojih pojedinci i boje isprobavati različite identitete ili redefinirati vlastite društvene uloge, kao izražavati svoja mišljenja, pa je potrebno zaista razgraničiti offline i online svijet, te priznati samima sebi da nikakvo uređivanje ili retuširanje ne bi trebalo umanjiti našu osobnu vrijednost.

3.7. Prevensija stvaranja lažne stvarnosti, očekivanja i podizanje svijesti kod mladih

Zahvaljujući ogromnome kapacitetu i velikome broju mreža koje se koriste za prijenos fotografija i videozapisa visoke rezuloucije, mogućnost anonimnog nastupa na internetu postala je toliko rijetka pojava na mnogim mrežama i stranicama. Umjesto korisnih doprinosa koji se temelje na transformaciji i restrukturalizaciji, internet se sve više razvio na način kako bi simbolizirao ono fizičko ili tjelesno, ono "stvarno" društveno, fizičko mjesto. Ovo je ključno za samo promišljanje o tome kako se stvara svojevrsan identitet u vizualno privlačnom okruženju. Prilike koje omogućavaju povezivanje uređaja, kao što je opcija učitavanja slika direktno sa digitalnog fotoaparata ili mobilnog uređaja, mijenjaju i načine na koji internet postaje i već jeste interaktivan. Međutim, pored svih mogućnosti i privilegija koje nam novi mediji pružaju, kao što se i kroz sam rad moglo primjetiti, veliki su i negativni utjecaji istih kako na mase i zajednice, tako i na svakog pojedinca ponaosob, i na njegov lični identitet, njegovo sebstvo, sve ono što on istinski jeste. Identiteti se mijenjaju, modifikuju kako bi se svidjeli drugima, ili ostvarili određenu korist, a istovremeno se udaljavamo sve više od svoga istinskog „ja“.

Govoreći o vremenu provedenome na mreži, odnosno u novomedijskome okruženju, istovremeno možemo govoriti i o vremenu u kome se može veoma lako pojaviti rizik od razvitka ovisnosti a koji predstavlja neprestanu upotrebu novih, digitalnih medija i kao zaraznu, a pojedince koji provode znatnu količinu svoga vremena pri ekranu, bilo to radeći, igrajući se, družeći i/ili čitajući predstavlja kao "digitalne ovisnike" i time ih stvrstava u još jednu kategoriju identiteta, te je bitno napomenuti i da ova ideja funkcioniše kroz politiku upravljanja, intervenciju u zajednici i ispitivanje ljudi koji o sebi počinju razmišljati kao o digitalnim ovisnicima.

Kao direktan rezultat mnogobrojnih odgovora na prihvatanje i prilagođavanje novim digitalnim tehnologijama i mogućnostima koje one pružaju, svjedoci smo i istovremenog rađanja jedne, sasvim nove, kategorije identiteta ili sebstva, ali i povezanih identitetskih karakteristika. Oznaka identiteta javlja se na spoju nekoliko kulturnih i društvenih obrazaca i okolnosti neophodnih da se uspostavi sam taj pojam digitalnog ovisnika kod jedne osobe koji je više od samog načina ponašanja. To uključuje i načine na koje se novi mediji smatraju

jednom vrstom moderne droge ili mračnog i opasnog, veoma rizičnoga svijeta, te stereotipe, naročito kod mladih ljudi i onih čije su društvene aktivnosti online ili „licem u lice“, ali i načine na koje je njihov identitet poboljššan upravo time. Taj dvosmisleni karakter online svijeta se ponekad može objasniti i suprotstavljanjem prevlasti mladih ljudi, a koji se mogu klasificirati kao najizloženiji riziku od svih vrsta mogućih užasnih posljedica novih medija, kao najčešćih korisnika sa činjenicom da postoji i relativno mali broj tih tragičnih posljedica u odnosu na mogućnosti koje oni pružaju našem svakodnevnome životu. Kako bismo izrazili svoje „ja“ i kako bi komunicirali o sebi, društveno smo obavezni da bilo javno, bilo to privatno razgovaramo o bilo kojoj osobini, stavu i mišljenju, želji, snu ili akciji, a koji bi mogli biti vazani za neku vrstu štetnoga ponašanja. To je dijelom i rezultat ove postmoderne i ideološke kulture

Danas je, međutim, dostupan enorman broj lažnih ili dvosmislenih slika, videozapisa, informacija i podataka prisutan u našem novomedijskome okruženju, odnosno, najviše na društvenim mrežama koje se koriste kao taj najčešći virtualni prostor. Rješenje problema kako zaustaviti širenje takvih slika, prije svega među mladim ljudima koji većinu svog slobodnog vremena i provode na društvenim mrežama, jeste prvenstveno razvijanje vještina kritičkog mišljenja, a tako i razvijanje određene doze sumnje u kompletnu istinitost vizualnih informacija sa kojima se svakodnevno susrećemo.

Svaki oblik medija u online prostoru, pa tako i svaka platforma ima svoje posebne misije, a samim time i posebnu publiku. Instagram koriste oni čiji su najveći interesi trendovi, moda i hrana naprimjer, Facebook je za one koji dane provode u čitanju najnovijih društvenih i političkih vijesti, iz bilo kojeg izvora, zatim, Pinterest predstavlja online utočište za ljubitelje kolekcionarstva i jednostavnih projekata, Google+ je za zaposlene u IT sektoru, Twitter je za najnovije vijesti iz svijeta selebritija i sporta, i slično.. Stoga, da bi se identitet gradio na način koji opisuje pojedinčevu istinsku ličnost i u ovome digitalnom svijetu, korisno je ograničiti i usmjeriti vlastite mreže u smjeru ličnih interesa, a zanemariti i isključiti sve ono što bi moglo da naštetiti i izmijeni taj naš identitet kao takav.

Još jedan od zaista korisnih načina u prevenciji stvaranja lažnih identiteta i iskrivljene slike stvarnosti jeste i poticanje na širenje medijske pismenosti kod svih korisnika interenta i novih oblika medija. To je sposobnost da se određena poruka shvati u potpunosti, i na takav način iskoristi. „Ako razumijete snage koje oblikuju formule i žanrove, kao i društvene nesporazume oko stereotipa i nasilja, igranje najpredvidljivije video-igre ili gledanje

najbanalnijeg televizijskog programa, moći će da vam posluže kao polazne tačke za kritičko razmišljanje o vama i vašem prema slikama drugih u društvu.“ (Tjurou, 2012).

Na kraju krajeva, novi mediji ne bi trebali predstavljati nikakvu prijetnju, te odgovor na to hoće li imati pozitivan ili negativan utjecaj na pojedinca, ali i društvo, ovisi prije svega o tome kako se sami koriste, pa prema tome o sukladno svemu navedenom, čovjek će odrediti kamo nas svijet vodi. Apsurdno bi bilo osuđivati ili odobravati svaki oblik inovacija koje postoje ili koje nam dolaze u budućnosti, te umjesto toga, potrebno je usredotočiti se na razvijanje jakog kritičkog shvaćanja i svijesti po pitanju novomedijskih granica, kao i utjecaja.

POGLAVLJE 4

4. Empirijski dio istraživanja – studije slučaja

4.1. Analiza ankete-ispitivanje stavova javnosti

Za potrebe ovoga istraživanja, a kako je i opisano u metodološkom dijelu samoga rada, kao najprikladniju tehniku za postizanje željenih rezultata odabrala sam da se koristim anketom. Istraživanje uz pomoć ankete se vršilo elektronskim putem, te je sama anketa izrađena uz pomoć relevantnog programa za izradu (*GoogleForms*).

Anketa je ciljano sprovedena na određenom uzorku osoba različitih dobnih skupina, te je kao takva podijeljena po različitim, ali korisnim Facebook grupama, kako bi se najbolje došlo do saznanja koja će biti značajna za kompletnu temu ovoga istraživanja.

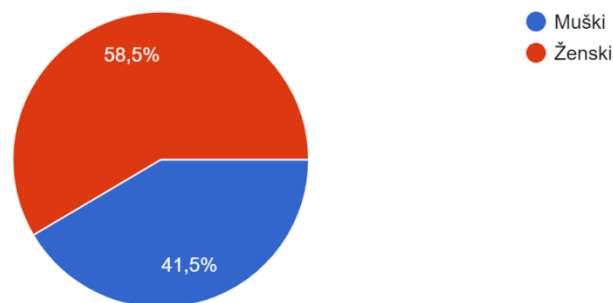
Ova se anketa sastojala od 18 pitanja, za čije je popunjavanje u prosjeku bilo potrebno oko 1 do 2 minute. Anketna su pitanja bila koncipirana na takav način da se daju jednostavni

odgovori, iskazuju mišljenja i činjenice o tome kako se ispitanici osjećaju i šta misle o pojavi lažne slike na internetu, koliko vremena provode uz nove medije i da li je moguće zamisliti njihov jedan dan bez istih, šta misle o influencerima, utjecajima influencera i novih medija na svijest, naročito mlađe populacije, te da li smatraju da je potrebna veća zaštita i privatnost prilikom predstavljanja sebe na mrežama. Anketu je ispunilo 200 ispitanika, te se ispunjavala anonimno.

4.2.Rezutatati istraživanja-analiza rezultata dobijenih na temelju anketnog istraživanja

Prilikom anketiranja dobijeni su sljedeći podaci :

1. Spol :
200 odgovora



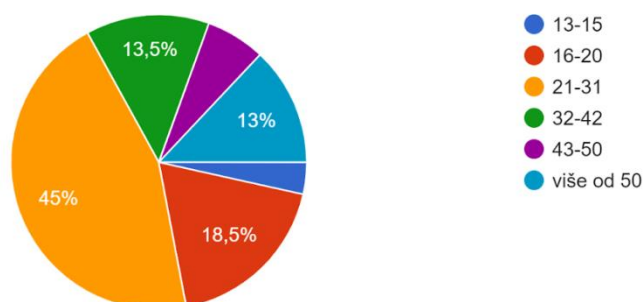
Grafika 1. Prikaz odgovora po spolovima.

Od 200 ispitanika, muškaraca je bilo 83 (41,5%), a žena 117 (58,5,2%).

Ovo nam potvrđuje da je veći broj samih korisnika novih medija ženskoga pola, pa su i sami mogući utjecaji koje novi mediji imaju na njih time veći.

2. Starosna dob :

200 odgovora

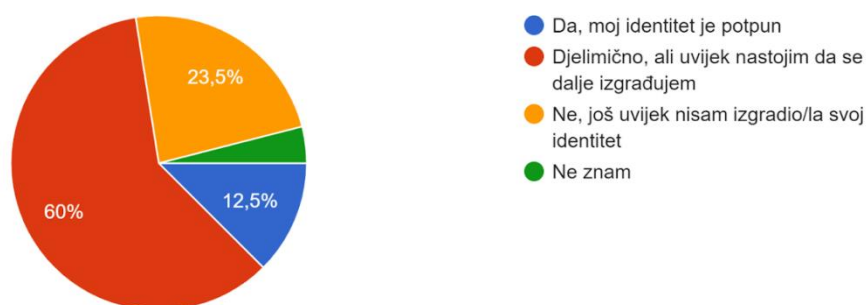


Grafika 2. Prikaz odgovora po starosnim skupinama.

Godište ispitanika koji su ispunjavali anketu bilo je u rasponu od 13 do preko 50 godina starosti, od čega je njih najviše iz dobne skupine od 21 do 31 godinu, i to 90 ispitanika (45%), zatim slijede oni iz skupine od 16 do 20 godina, kojih je bilo 37 (18,5%), zatim iz skupine od 32 do 42 godine, i to njih 27 (13,5%), te iz skupine preko 50 godina, 26 ispitanika (13%), zatim od 43 do 50 godina, i to 13 (6,5%), dok je najmanje bilo onih najmlađih, odnosno, iz dobne skupine od 13-15 godina i to 7 ispitanika (3,5%).

3. Da li smatrate da je vaš identitet već u potpunosti izgrađen i nepromjenjiv ?

200 odgovora



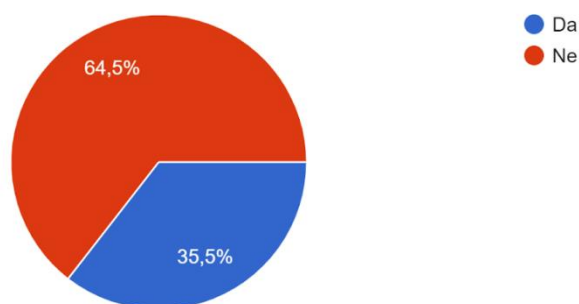
Grafika 3. Prikaz odgovora na pitanje o potpunosti identiteta

Na pitanje „Da li smatrate da je Vaš identitet već u potpunosti izgrađen i nepromjenjiv?“, njih 120 (60%), što je i najviše zabilježenih odgovora, reklo je da je to djelimično, ali se uvijek trude dalje izgrađivati, 47 (23,5%) ispitanih je odgovorilo da nije još uvijek izgradilo svoj identitet, 25 (12,5%) je odgovorilo da im je identitet potpun, te je najmanje ispitanika, tačnije njih 8 (4%) reklo da ne zna odgovor.

Većina odgovora na navedeno pitanje potvrđuje činjenicu da je sam identitet jedna zaista promjenjiva odlika svakoga pojedinca, i da većina ispitanika, bez obzira na dob uvijek nastoji da taj identitet izgrađuje i više.

4. Svoj dan mogu da zamislim bez upotrebe novih medija.

200 odgovora



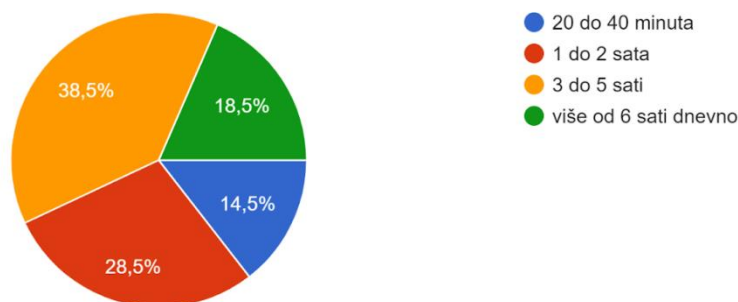
Grafika 4. Dan bez novih medija.

Na pitanje da li mogu zamisliti svoj dan bez upotrebe nekog oblika novih medija, 129 (64,5%), ispitanika odgovorilo je sa „ne“, dok je 71 (35,5%) ispitanih odgovorilo da bi svoj dan moglo zamisliti bez novih medija.

Sve ovo nam govori da je doba novih medija i njihovo okruženje toliko postalo svakodnevnica svakoga pojedinca, da je mnogima nemoguće više i zamisliti jedan običan dan bez nekog od oblika takvih medija.

5. Koliko dnevno vremena provodite na društvenim mrežama ?

200 odgovora



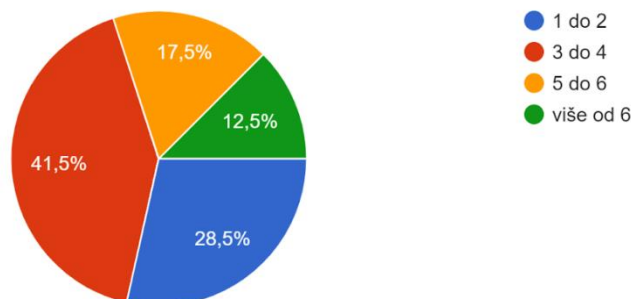
Grafika 5. Vremenski dnevno korištenje društvenih mreža.

Na pitanje „Koliko dnevno vremena provodite na društvenim mrežama ?“, najviše ispitanika, preciznije, njih 77 (38,5%), reklo je da je to 3 do 5 sati dnevno, nešto manje, 57 (28,5%) ispitanih je odgovorilo da je to 1-2 sata dnevno, 37 (18,5%) je odgovorilo dnevno provode više od 6 sati na društvenim mrežama, dok je najmanje ispitanika, tačnije njih 29 (14,5%) reklo je to 20 do 40 minuta u danu.

Različiti odgovori na ovo pitanje u anketi svakako potvrđuju činjenicu da je svakodnevna upotreba novih medija zaista velika, i da je vrlo mali broj onih koji se trude svesti tu upotrebu na manje od 1 do 2 sata dnevno, a većina to radi i mnogo duže.

6. Koliko društvenih mreža koristite na dnevnoj bazi ?

200 odgovora

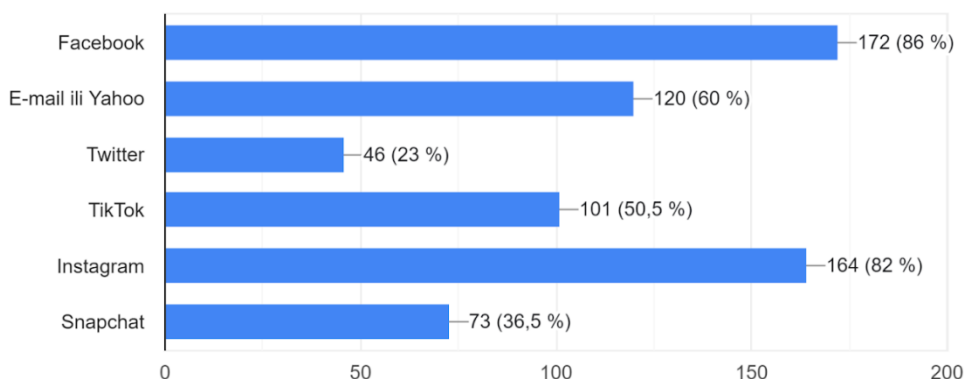


Grafika 6. Broj upotrebe društvenih mreža na dnevnoj bazi.

Na pitanje broj 6, koje je glasilo: „Koliko društvenih mreža koristite na dnevnoj bazi ?“, najviše ispitanika, njih 83 (41,5%), odgovorilo je da koristi od 3 do 4 društvene mreže dnevno, zatim, njih 57 (28,5%) je odgovorilo da je to 1 do 2 mreže, 35 (17,5%) je odgovorilo dnevno koristi 5 do 6 različitih društvenih mreža, dok je najmanje ispitanika, odnosno, njih 25 (12,5%) odgovorilo da koristi više od 6 različitih društvenih mreža na dnevnoj bazi.

Ovo nam pitanje potvrđuje činjenicu da su novi mediji uzeli tolikog maha i da se istovremeno možemo nalaziti umreženi na raznim stranama sa raznim ljudima, što je itekako velika olakšica i odlika novomedijskoga okruženja u kome boravimo.

7. Koje od ispod navedenih aplikacija i servisa koristite na dnevnoj ili sedmičnoj bazi ?
200 odgovora



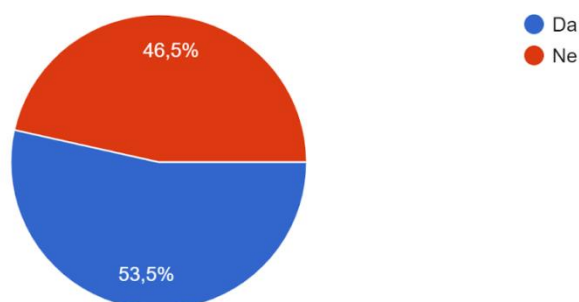
Grafika 7. Učestalost korištenja različitih društvenih mreža.

Na pitanje „Koje od ispod navedenih aplikacija i servisa koristite na dnevnoj ili sedmičnoj bazi ?“, najviše ispitanika, njih 172 (86%), odgovorilo je da koristi *Facebook*, zatim, njih 164 (82%) je odgovorilo da je to Instagram, zatim slijedi *E-mail* ili *Yahoo*, koji koristi 120 (60%) ispitanika, slijedi *TikTok* kojeg koristi 101 (50,5%) ispitanik, 73 (36,5%) ispitanika koristi *Snapchat*, dok je najmanje ispitanika, odnosno, njih 46 (23%) odgovorilo da koristi društvenu mrežu *Twitter*.

Dobijeni odgovori na ovo pitanje potvrđuju popularnost i svu masivnost koje nose neke od najpopularnijih mreža, a koje su pominjane i prethodno u radu.

8. Da li smatrate da predstavljate realnu sliku sebe na socijalnim mrežama ?

200 odgovora



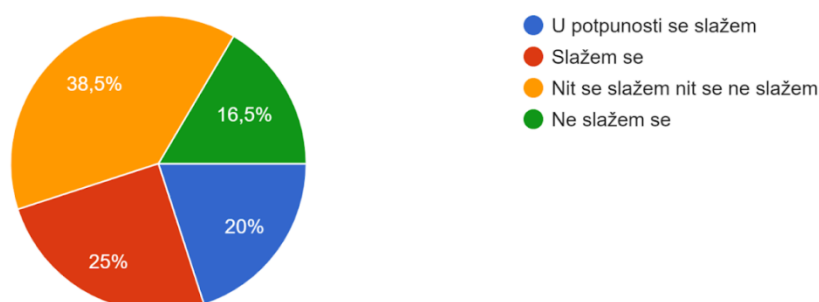
Grafika 8. Realna slika sebe na socijalnim mrežama.

Na pitanje broj 8, koje je glasilo: „Da li smatrate da predstavljate realnu sliku sebe na socijalnim mrežama ?“, više ispitanika, tačnije njih 107 (53,5%), je odgovorilo sa „da“, a nešto malo manje, odnosno, njih 93 (46,5%) je odgovorilo ne predstavlja pravu sliku sebe na mreži.

Ukupan broj odgovora na ovo pitanje daje nam odgovor na to da još uvijek, mnogo više je onih koji smatraju kako sebe predstavljaju onakvima kakvi jesu i u objektivnoj stvarnosti.

9. Na internetu se uvijek nastojim predstaviti u što boljem svjetlu, čak i kad je to malo drugačije od stvarnosti.

200 odgovora



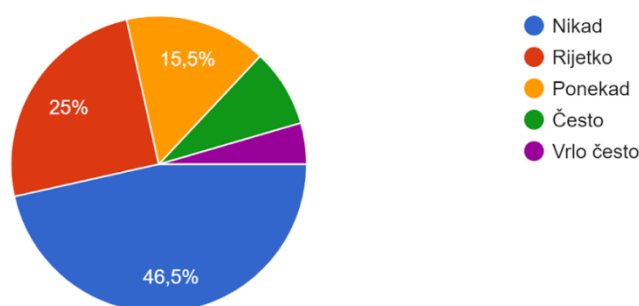
Grafika 9. Predstave na internetu.

Sljedeći set odgovora bio je da li se slažu sa konstatacijom: „Na internetu se uvijek nastojim predstaviti u što boljem svjetlu, čak i kad je to malo drugačije od stvarnosti.“, gdje je najviše ispitanika bilo neodlučno, odnosno, njih 77 (38,5%) je odgovorilo sa „nit se slažem nit se ne slažem“, zatim njih 50 (25%) se slaže, 40 (20%) ispitanika se u potpunosti slaže sa navedenom konstatacijom, dok je najmanje onih koji se ne slažu, odnosno njih 33 (16,5%).

Velika većina odgovora je bila takva da se nastoje bolje predstaviti nego što u stvarnosti jesu, što iako u rijetkim slučajevima, može da bude dobro, ali je svakako u određenoj mjeri poražavajuće i potvrđuje samu tematiku rada i problem nerealnih predstava identiteta na internetu.

10. Da li ste ikada počeli koristiti i jednu društvenu mrežu ranije nego što je to preporučeno (13 godina) ?

200 odgovora



Grafika 10. Korištenje društvenih mreža ranije od preporučenog.

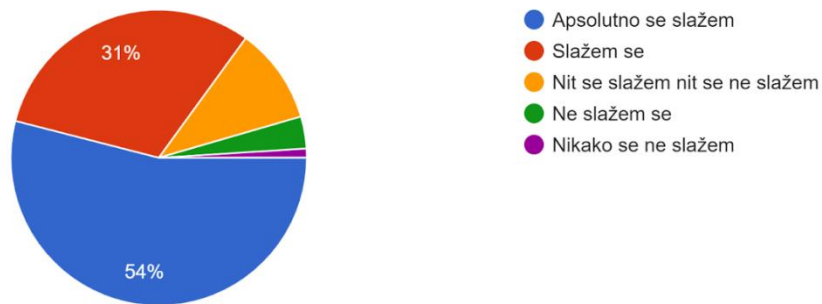
Na pitanje „Da li ste ikada počeli koristiti i jednu društvenu mrežu ranije nego što je to preporučeno (13 godina) ?“, njih 93 (46,5%), što je i najviše zabilježenih odgovora, reklo je da nije nikad, 50 (25%) ispitanika je odgovorilo da je to rijetko činilo, 31 (15,5%) je odgovorilo da je to radilo ponekad, njih 17 (8,5%) je reklo da je to bilo često, dok je najmanje ispitanika, tačnije njih 9 (4,5%) reklo da je to bilo vrlo često.

Iz konačnog broja odgovora ovdje možemo zaključiti da je značajan uzorak ispitanika, da li što zbog same dobi koja sveukupno premašuje one najmlađe, ipak vodio računa o samim

pravilima interneta, te da je većina onih koji su, za razliku od najnovijih generacija i djece danas, u jednom normalnom periodu i počeo sa upotrebom novih medija i društvenih mreža.

11. Internet stvara nova i nerealna očekivanja od mladih.

200 odgovora



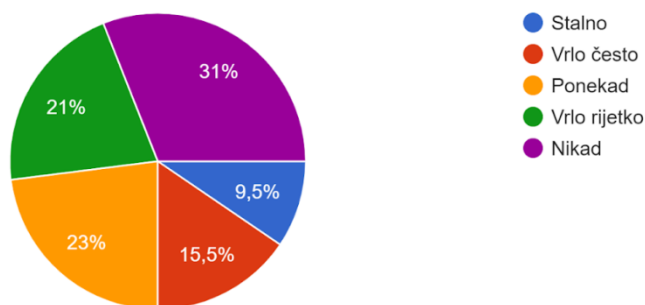
Grafika 11. Nerealna očekivanja od mladih.

Na pitanje broj 11, tačnije, da li se slažu sa konstatacijom da „Internet stvara nova i nerealna očekivanja od mladih.“, najviše ispitanika se apsolutno slaže sa, odnosno, njih 108 (54%), zatim njih 62 (31%) se slaže, 21 (10,5%) je odgovorilo sa „nit se slažem, nit se ne slažem“, njih 7 (3,5%) se ne slaže, dok je najmanje onih koji se nikako ne slažu, odnosno samo njih 2 (1%).

Što se samih rezultata tiče, na osnovu ukupnog broja odgovora na ovo pitanje lako je zaključiti kako veliki broj ispitanih smatra da internet sadržaji loše utječu na svijest najranjivije generacije, odnosno, mladih, te da je time i moguć proces podizanja svijesti o takvim utjecajima, što je svakako pozitivno i od pomoći.

12. U nekim se situacijama ugledam na utjecajne pojedince (influencere) koje pratim na društvenim mrežama i trudim se biti poput njih.

200 odgovora



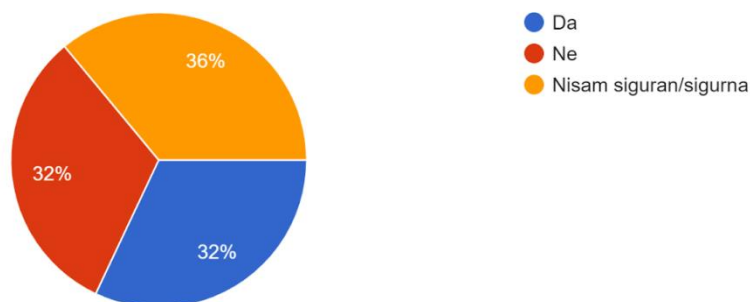
Grafika 12. Influenceri kao uzor.

Na pitanje broj 12, koje je glasilo: „U nekim se situacijama ugledam na utjecajne pojedince (influencere) koje pratim na društvenim mrežama i trudim se biti poput njih.“, najviše ispitanih, odnosno, njih 62 (31%), odgovorilo je da to ne radi nikad, zatim, njih 46 (23%) je odgovorilo da to ipak čini ponekad, nešto manje, 42 (21%) je odgovorilo da je to vrlo rijetko, njih 31 (15,5%) to čini vrlo često, dok najmanji broj ispitanika, odnosno, njih 19 (9,5%) je odgovorilo da to radi stalno.

Kada sagledamo ukupne rezultate onda vidimo da je zaista utjecaj influencera veliki, i da je veći broj onih koji ipak u nekoj mjeri nastoje biti poput takvih osoba, nego onih koji to nikako ne žele.

13. Da li internet sadržaji dopiru do Vas na način da mijenjate vlastite stavove i vrijednosti ?

200 odgovora



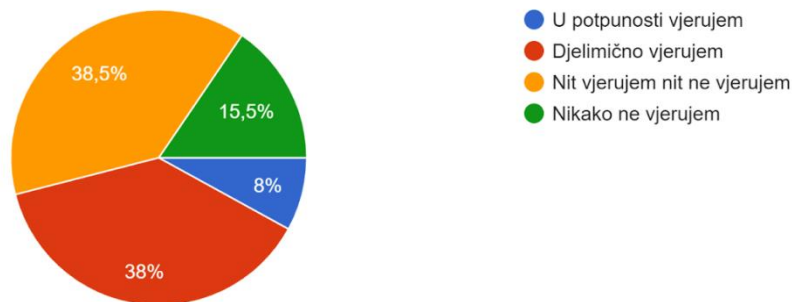
Grafika 13. Utjecaj internet sadržaja na stavove i vrijednosti.

Na pitanje: „Da li internet sadržaji dopiru do Vas na način da mijenjate vlastite stavove i vrijednosti ?“, najviše ispitanika, njih 72 (36%), je bilo ne odlučno i odgovorilo sa „nisam siguran/sigurna“, dok su oni na čije stavove i vrijednosti internet sadržaji imaju utjecaja i oni na koje nemaju, bili podjednaki i iznosilo je po 64 (32%) ispitanika.

Na osnovu svih dobijenih odgovora na ovo anketno pitanje može se lako zaključiti da mnogobrojni i raznoliki sadržaji koji se plasiraju u novim medijima svakodnevno, imaju značajne implikacije i dopiru do velikog broja identiteta, ali je i veliki broj onih koji se opiru istim sadržajima, što je svakako pozitivno.

14. Koliko vjerujete objavama popularnih osoba i njihovim prikazima života na internetu ?

200 odgovora



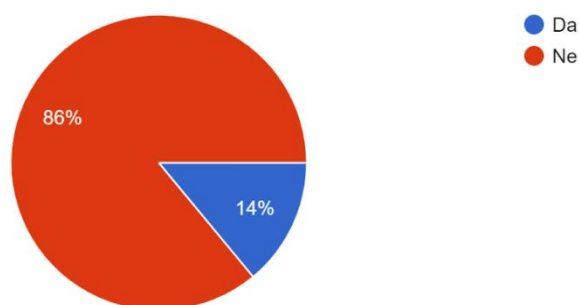
Grafika 14. Vjerovanje objavama popularnih osoba na internetu.

Za 14. pitanje „Koliko vjerujete objavama popularnih osoba i njihovim prikazima života na internetu?“, najviše ispitanika, preciznije, njih 77 (38,5%), je bilo neutralno, zatim, nešto malo manje, njih 76 (38%) je odgovorilo da djelimično vjeruje, 31 (15,5%) je odgovorilo nikako ne vjeruje takvim objavama, dok je najmanji broj ispitanika, njih 16 (8%) je odgovorilo da u potpunosti vjeruje objavama popularnih osoba na internetu.

Sveukupni rezultati odgovora na ovo pitanje kazuju kako je opet veliki procenat onih na koje influenceri i ovaj oblik marketinga imaju utjecaj, nego onih koji striktno ne dozvoljavaju prodor takvih informacija.

15. Influenceri su osobe koje imaju savršene živote i takvim se prikazuju.

200 odgovora



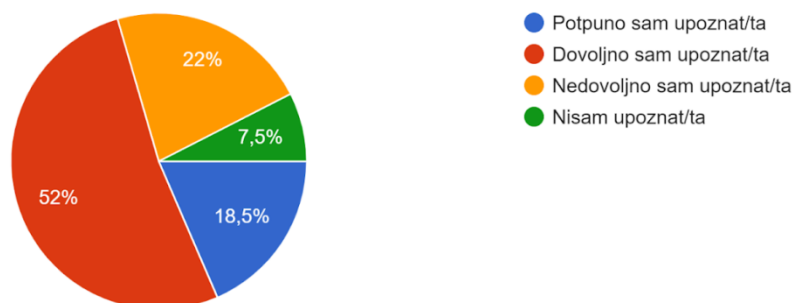
Grafika 15. Influenceri i njihove predstave.

Sa sljedećim pitanjem, odnosno konstatacijom: „Influenceri su osobe koje imaju savršene živote i takvim se prikazuju.“, najviše ispitanika, tačnije, njih 172 (86%), se ne slaže i odgovorilo je sa „ne“, dok je 28 (14%) ispitanih ipak reklo da, i potvrdilo da vjeruje objavama utjecajnih osoba na internetu.

Pozitivno je to što u ovom slučaju dosta više ispitanika i jeste onih koji ne vjeruju „savršenim životima“ koje pojedinci plasiraju na internetu, iako je svemu tome možda razlog to što je dosta ispitanika starije dobi, opet je to jedna pozitivna činjenica, jer se njihovi stavovi ipak prenose na buduće generacije.

16. Koliko ste upoznati sa posljedicama koje nerealne predstave identiteta u novomedijskom okruženju mogu da izazovu ?

200 odgovora



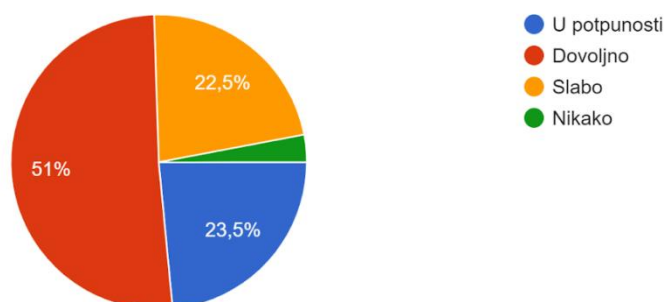
Grafika 16. Moguće posljedice nerealnih predstava identiteta u novim medijima.

Na sljedeće pitanje, koje je glasilo: „Koliko ste upoznati sa posljedicama koje nerealne predstave identiteta u novomedijskom okruženju mogu da izazovu ?“, najviše ispitanika, odnosno, njih 104 (52%), je dovoljno upoznato sa mogućim posljedicama, nešto malo manje, njih 44 (22%) je odgovorilo da je nedovoljno upoznato, 37 (18,5%) je odgovorilo da je u potpunosti upoznato sa posljedicama, dok je najmanji broj ispitanika, njih 15 (7,5%) odgovorio da nije upoznat sa mogućim posljedicama nerealnih predstava na internetu.

Važno je naglasiti da je nivo same svijesti o mogućim posljedicama nerealnih predstava ipak veći, te da je veći broj onih koji znaju dovoljno o tome, nego onih koji nisu upoznati.

17. Koliko vodite računa o vlastitoj sigurnosti na društvenim mrežama ?

200 odgovora



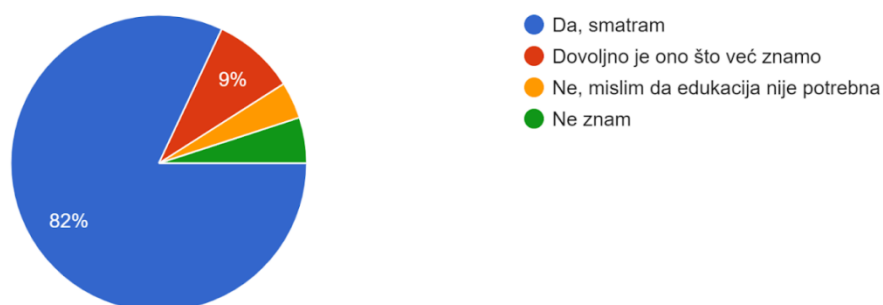
Grafika 17. Sigurnost na društvenim mrežama.

Na pitanje: „Koliko vodite računa o vlastitoj sigurnosti na društvenim mrežama?“, najviše ispitanika, njih 102 (51%), je odgovorilo da vodi dovoljno računa o vlastitoj sigurnosti na internetu, zatim, njih 47 (23,5%) je odgovorilo da u potpunosti vodi računa, 45 (22,5%) je odgovorilo da je to slabo, dok je najmanji broj ispitanika, njih 6 (3%) odgovorio da nikako ne vode računa o vlastitoj sigurnosti na društvenim mrežama.

Sve to nam ukazuje da je, kod ispitanika, ukupna sigurnost na internetu velika, pa takva jedna činjenica ide u prilog samoj promociji i podizanju svijesti u pogledu novih medija i njihovih mogućih negativnih utjecaja na identitete.

18. Smatrate li da je potrebno više edukacije i opismenjavanja u pogledu novih medija i pojave lažnih predstava na njima ?

200 odgovora



Grafika 18. Potrebe dodatne edukacije i medijskog opismenjavanja.

Posljednje pitanje je glasilo: „Smatrate li da je potrebno više edukacije i opismenjavanja u pogledu novih medija i pojave lažnih predstava na njima ?“. Najviše ispitanika, preciznije njih 164 (82%), je odgovorilo da smatra kako je potrebna dodatna edukacija, njih 18 (9%) je odgovorilo da je dovoljno ono što već znamo, 10 (5%) je odgovorilo da ne zna odgovor, dok je najmanji broj ispitanika, njih 8 (4%) odgovorilo da edukacija nije potrebna.

Sama činjenica da je na ovo posljednje pitanje veliki broj ispitanika odgovorio kako želi i smatra da je potrebno podizanje svijesti i veća edukacija u pogledu utjecaja koje imaju novi mediji na sve nas, od velikog je značaja za samu preventivnu politiku i podizanje sveukupne svijesti o štetnosti tih faktora.

5. ZAKLJUČAK

Novi mediji današnjice, i sav taj digitalni, nestvarni svijet koji oni kreiraju od ogromnog su značaja, te standardi i trendovi koje oni postavljaju sa sobom povlače i jedan čitav niz većih problema, koji nisu samo posljedični po jedinstvenog korisnika i njegov identitet koji bi trebalo da ga razlikuje od drugih, nego i po širu zajednicu kojoj pripada i u kojoj se razvija. Prevencija zloupotrebe takvih medija i iskrivljenih identiteta, kao i manipulacija upravo u takvom jednom, virtualom svijetu i prostoru, ključna je i izrazito značajna metoda u samom sprječavanju toga da uopšte dođe do zloupotrebe, a kao i u sprječavanju posljedica koje takvo korištenje može da nosi.

Problem konstruisanja stvarnoga, ali i zaštićenog identiteta u novomedijskom okruženju sve je zastupljeniji u našem društvu. Društvene mreže, influenceri i drugi utjecaji, gotovo su sastvani dio dana kod gotovo svakog pojedinca u današnjem svijetu, naročito mlađih osoba, koji su i najpodložniji štetnosti takvih faktora. Prilikom sprovođenja ovoga istraživanja i anketiranja jednog značajnog broja uzoraka, uviđamo značajne činjenice poput onih da značajan broj osoba, svoj dan nikako ne može da zamisli bez upotrebe novih medija, te je uočljivo, s obzirom na veći broj ispitanika tog spola, da su to uglavnom ženske osobe. Također, većina od ispitanih uzoraka ankete odgovorila je kako na društvenim mrežama provode više od par sati dnevno, te da je i veći broj onih koji se nastoje predstaviti u boljem svjetlu u virtualnom prostoru, nego je to slučaj u objektivnoj stvarnosti. Naravno, bitno je napomenuti i to da je većina ispitanika navela da smatra kako internet stvara nerealna očekivanja od mladih osoba, te da je potrebno i više edukacije i opismenjavanja u pogledu novih medija i pojave lažnih predstava stvarnosti na njima. Ta je informacija važna pri samom procesu širenja svijesti i preventivne politike, prije svih, među novim generacijama, jer, pokazuje kako je većina ispitanika, od kojih je značajan broj upravo iz skupine mladih osoba, svjesna posljedica koje moguća kreacija lažnih identiteta nosi.

Novi mediji su upravo faktori koji utječu na formiranje vrijednosti, stavova i mišljenja kako kod pojedinaca, tako i kod cjelokupnoga društva, pa tako prihvatanjem medijskih poruka, standarda koja nam svakodnevno nameću i “pravila” koja, najčešće nesvjesno, usvajamo, mi postajemo dio jedne sasvim kontrolisane zajednice u kojoj se gubi svaka autentičnost i razlika. Životni stil kakav nam nameću takvi mediji, a za koji se smatra i da je već sada jedini ispravan, na vrlo jednostavan način vrše samu manipulaciju. Uz to je, upravo, zaista bitno

naznačiti i druge činjenice do kojih se došlo prilikom anketnog istraživanja na temu, a to je da veliki broj ispitanih osoba, koji koristi nove medije i društvene mreže poput Instagram-a, Facebook-a ili TikTok-a, u mnogome ima modele ponašanja u jednom ili više utjecajnih osoba, odnosno influencera, te da sadržaji koji dopiru sa takvih medija mijenjaju njihove stavove, kao i to da se oni u značajnijem broju ugledaju na navedene pojedince, nego je to slučaj sa onima koji to nikada ne čine.

Kako bi se pronašlo adekvatno rješenje za čitav fenomen konstrukcije iskrivljenih identiteta upotrebe i zloupotrebe novih medija, kao i utjecaja virtualne, nerealne i medijski manipulirane stvarnosti, potrebno je, prvenstveno, izgrađivati svijest o tome šta podrazumijevaju novi mediji i identiteti na njima, šta su influenceri i kakve sve utjecaje mogu imati novi oblici medija na identitet, kakve štetne posljedice oni mogu da uzrokuju, na pojedince, ali i na društvo, te upoznavati i otkrivati učinkovite metode u procesu borbe protiv iskrivljivanja tih ličnosti i same naše stvarnosti. Kroz društvene mreže, svaki naš online ili virtualni identitet postaje sastavni dio onog stvarnoga identiteta, ali i obrnuto, te su međusobno zavisni i komplementarni, a osim što se predstavljamo na određeni način u fizičkoj prisutnosti drugih, tako se predstavljamo i na društvenim mrežama, kako bi oni koji nas prate na takvim mrežama, stvorili određenu sliku o nama o tome ko smo i šta smo mi, pa čak i u nešto drugačijem svjetlu i izdanju nego je to slučaj upravo sa stvarnom slikom. Novi su mediji, stoga, veoma mnogo utjecali na naše konstrukcije i samo upravljanje identitetom, te pružile novi oblik kreiranja i potvrđivanja vlastitog sebstva, koji može da bude i pozitivan, ali i u značajnoj mjeri negativan, kako je i objašnjeno u samome radu. Također, i jedna od najvažnijih obilježja tog online, identiteta jeste ta to što svaki pojedinačan korisnik može u isto vrijeme biti i sve ono što bi htio biti, a nužno u stvarnome, fizičkom svijetu i nije.

Mnoge stvari u koje nas okružuju, usvajamo aktivno, bilo to svjesno ili nesvjesno, te zbog toga usvajamo i različite sadržaje, koji utječu na naše identite i mijenjaju dotadašnje vrijednosti i uvjerenja bez obzira htjeli mi to zapravo ili ne. Međutim, unatoč tome što se život u novomedijskom okruženju čini zanimljivim, olakšanim i privlačnim, potrebno je svakako razumjeti kako je sve to daleko od stvarnosti, kao i da pojedinac treba prihvatiti život sa svim usponima i padovima, koji ga na takav način i oblikuju i od drugih razlikuju.

U ovom radu je potvrđena i dokazana glavna hipoteza da online predstavljanje, odnosno, identiteti u novomedijskom okruženju mijenjaju ljudsku percepciju svijeta i društva, kao i one pojedinačne ili pomoćne hipoteze.

6. LITERATURA

Knjige i naučni radovi:

- Benoist, A. d. (2014.). *Mi i Drugi: Što je to identitet ?* Vijenac 526 , 4.
- Filipović, V. (1984). *Filozofski rječnik*. Zagreb: NZMH.
- Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life* . New York: Doubleday & Company.
- Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture and Public Relations*, 206-219.
- Gündüz, U. (09 2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 8 (2039-2117), 85-92.
- Jenkins, R. (2004). *Social identity. Second edition*. New York, USA: Taylor & Francis e-Library.
- Nuhanović, A. (2005). *Demokratija, mediji, javnost*. Sarajevo: Promocult d.o.o.
- Omerović, S. (10 2021). *Virtualni (online) identiteti i motivi mladih za korištenje društvenih mreža*. Magistarski rad. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Paska, I. (2019). *Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram*. In *Medias Res : časopis filozofije medija*, 2347-2364.
- Petrinjak, H. (2020). *Utjecaj virtualnog identiteta na stvarni identitet*. Diplomski rad. Zagreb, Hrvatska: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski Fakultet.
- Vertovšek, N., & Tomović, A. (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. In *Medias Res časopis filozofije medija*, 4(6), str. 952-969.
- Skoko, B. (2004). Image. U B. Skoko, *Hrvatska – identitet, image i promocija* (str. 415). Zagreb: Školska knjiga.
- Tjurou, D. (2012). *Mediji danas - Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

Internet izvori:

- Encyclopedia Titanica. (2021). Značenje stvarnosti (što je, pojam i definicija). <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-realidad> Pristupljeno: 28. 07 2022.
- Leksikološki zavod Miroslav Krleža, (2021). Identitet. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26909>. Pristupljeno: 28. 07. 2022. godine.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021). Internet. Preuzeto 15. 11 2021 iz Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>. Pristupljeno; 28.07.2022. godine.
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021). Virtualna stvarnost. Preuzeto 30. 07 2022 iz Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64795>. Pristupljeno: 30.07.2022. godine.
- Mediacentar Online (2022). *Vizuelna pismenost kao odgovor na širenje lažnih fotografija*. Media.ba: <https://www.media.ba/bs/press-release/vizuelna-pismenost-kao-odgovor-na-sirenje-laznih-fotografija>. Pristupljeno: 12.08.2022. godine.
- Zlodi, S. (27.11.2021.). Svaka budala ima svoj izvor. Wolfwood's Blog: <https://wolfwoodscrowd.info/2021/11/27/svaka-budala-ima-svoj-izvor/>. Pristupljeno: 28.07.2022. godine.
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, (2022). *Žene i Muškarci u BiH*. Tematski bilten: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/FAM_00_2021_TB_1_BS.pdf. Pristupljeno: 12.08.2022.godine.

Slike i ilustracije:

- Steiner, P. : “Na internetu nitko ne zna da si pas”. Media Marketing: <https://www.media-marketing.com/en/opinion/on-the-internet-nobody-knows-youre-a-dog/>. Pristupljeno: 28.07.2022. godine.
- Casone, S. (2019). *For a Project Called ‘Selfie Harm,’ the Photographer Rankin Asked Teens to Photoshop Their Own Portraits. What They Did Was Scary*. Artnet

News¹: <https://news.artnet.com/art-world/rankin-selfie-harm-1457959>. Pristupljeno: 30.07.2022. godi ne.

- Tymulis, D. : *'Instagram vs. Reality' Exposes The Truth About Those Unrealistically 'Perfect' Pics (30 New Pics)*. Boredpanda.com: https://www.boredpanda.com/instagram-vs-reality-fake-pics/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic. Pristupljeno: 06.08.2022. godine.

7. POPIS GRAFIKA

- Grafika 1. Prikaz odgovora po spolovima..... 57
- Grafika 2. Prikaz odgovora po starosnim skupinama. 58
- Grafika 3. Prikaz odgovora na pitanje o potpunosti identiteta..... 58
- Grafika 4. Dan bez novih medija. 59
- Grafika 5. Vremenski dnevno korištenje društvenih mreža. 60
- Grafika 6. Broj upotrebe društvenih mreža na dnevnoj bazi..... 60
- Grafika 7. Učestalost korištenja različitih društvenih mreža. 61
- Grafika 8. Realna slika sebe na socijalnim mrežama. 62
- Grafika 9. Predstave na internetu. 62
- Grafika 10. Korištenje društvenih mreža ranije od preporučenog. 63
- Grafika 11. Nerealna očekivanja od mladih..... 64
- Grafika 12. Influenceri kao uzor. 65
- Grafika 13. Utjecaj internet sadržaja na stavove i vrijednosti..... 66
- Grafika 14. Vjerovanje objavama popularnih osoba na internetu..... 66
- Grafika 15. Influenceri i njihove predstave..... 67
- Grafika 16. Moguće posljedice nerealnih predstava identiteta u novim medijima..... 68
- Grafika 17. Sigurnost na društvenim mrežama. 69
- Grafika 18. Potrebe dodatne edukacije i medijskog opismenjavanja..... 70

8. POPIS SLIKA

- Slika 1. „Na internetu niko ne zna da si pas“ jeste poznata karikatura koju je za The New Yorker predstavio autor Peter Steiner, zapravo na najjednostavniji način opisuje sve tajne koje sa sobom nosi čitav online život..... 26
- Slika 2. Jedna od fotografija iz eksperimenta kojeg je sproveo britanski modni fotograf, a koja prikazuje utjecaj i društveno prihvatljive standarde koje postavljaju novi mediji. 48

9. PRILOG-Anketni upitnik

Poštovani, pred Vama je anketni upitnik izrađen za potrebe Master teze - magistarskog rada i istraživanja na temu "Identiteti i njihovo predstavljanje u novomedijskom okruženju" . Vaši odgovori su anonimni, što podrazumijeva i to da su vidljivi samo meni, te Vas molim da odgovorite na sva pitanja. Prikupljeni podaci će biti iskorišteni isključivo u naučno-istraživačke svrhe. Hvala Vam na izdvojenom vremenu i učešću.

1. Spol :

- Muški
- Ženski

2. Starosna dob :

- 13-15
- 16-20
- 21-31
- 32-42
- 43-50
- više od 50

3. Da li smatrate da je vaš identitet već u potpunosti izgrađen i nepromjenjiv ?

- Da, moj identitet je potpun
- Djelimično, ali uvijek nastojim da se dalje izgrađujem
- Ne, još uvijek nisam izgradio/la svoj identitet
- Ne znam

4. Svoj dan mogu da zamislim bez upotrebe novih medija. * Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

Novi mediji Pod "novim" medijima se podrazumijevaju svi oblici i vrste digitalnih medija, digitalni tekstovi, slike i/ili videozapisi, online prezentacije, mutimedija, videoigrice i VR (virtualna realnost), društvene mreže, te cjelokupna internet mreža.

5. Koliko dnevno vremena provodite na društvenim mrežama ?

- 20 do 40 minuta
- 1 do 2 sata
- 3 do 5 sati
- više od 6 sati dnevno.

6. Koliko društvenih mreža koristite na dnevnoj bazi ?

- 1 do 2
- 3 do 4
- 5 do 6
- više od 6

7. Koje od ispod navedenih aplikacija i servisa koristite na dnevnoj ili sedmičnoj bazi ?

- Facebook
- E-mail ili Yahoo
- Twitter
- TikTok
- Instagram
- Snapchat

8. Da li smatrate da predstavljate realnu sliku sebe na socijalnim mrežama ? * Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

9. Na internetu se uvijek nastojim predstaviti u što boljem svjetlu, čak i kad je to * malo drugačije od stvarnosti.

- U potpunosti se slažem
- Slažem se
- Nit se slažem nit se ne slažem
- Ne slažem se

10. Da li ste ikada počeli koristiti i jednu društvenu mrežu ranije nego što je to preporučeno (13 godina) ?

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Vrlo često

11. Internet stvara nova i nerealna očekivanja od mladih

- Apsolutno se slažem
- Slažem se
- Nit se slažem nit se ne slažem
- Ne slažem se
- Nikako se ne slažem

12. U nekim se situacijama ugledam na utjecajne pojedince (influencere) koje pratim na društvenim mrežama i trudim se biti poput njih.

- Stalno
- Vrlo često
- Ponekad
- Vrlo rijetko
- Nikad

13. Da li internet sadržaji dopiru do Vas na način da mijenjate vlastite stavove i * vrijednosti ?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

14. Koliko vjerujete objavama popularnih osoba i njihovim prikazima života na internetu?

- U potpunosti vjerujem
- Djelimično vjerujem
- Nit vjerujem nit ne vjerujem
- Nikako ne vjerujem

15. Influenceri su osobe koje imaju savršene živote i takvim se prikazuju.

- Da
- Ne

16. Koliko ste upoznati sa posljedicama koje nerealne predstave identiteta u novomedijskom okruženju mogu da izazovu ?

- Potpuno sam upoznat/ta
- Dovoljno sam upoznat/ta
- Nedovoljno sam upoznat/ta
- Nisam upoznat/ta

17. Koliko vodite računa o vlastitoj sigurnosti na društvenim mrežama ?

- U potpunosti
- Dovoljno
- Slabo
- Nikako

18. Smatrate li da je potrebno više edukacije i opismenjavanja u pogledu novih medija i pojave lažnih predstava na njima ?

- Da, smatram
- Dovoljno je ono što već znamo
- Ne, mislim da edukacija nije potrebna
- Ne znam