

Virtualni identiteti u novomedijskom okruženju

Virtual Identities in the New Media Environment

IRENA PRASKAČ-SALČIN¹

*Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Fakultet političkih nauka / Faculty of Political Sciences
Bosna i Hercegovina*

LEJLA TOPIĆ²

SELMA OMEROVIĆ³

Sažetak: Povijest svjedoči o iskonskoj želji i potrebi ljudi da prikažu sebe u nekom drugom i drugačijem ambijentu ili „boljem i ljepšem“ svjetlu koja je i danas posredovana novim oblicima tehnoloških formata. Takve, modifikovane forme predstavljanja imaju mnogostruke konsekvence naročito po adolescente i mlade ljude koji grade stepen razlikovanja između stvarnog i izmišljenog ili prolaze različite forme socijalizacije gradeći svoj lični, društveni ili kolektivni identitet. Tekst predstavlja analizu reduciranih rezultata istraživanja dviju master teza u okviru kojih je provedeno anketno ispitivanje ciljne grupe (N=112, N=200) o razlozima, formama, načinima, platformama, konstrukcijama te prezentacijama stvarnih i virtualnih identiteta u novomedijskom okruženju te posljedicama takvih predstava. Istraživanje polazi od stajališta da su virtualni identiteti i modifikovana predstavljanja nevjerođostojni, ali ih mladi svjesno prepoznaju i koriste kako bi predstavili sebe bez obzira na posljedice koje najčešće rezultiraju stigmatizacijom, socijalnim isključivanjem ili konformizmom.

Ključne riječi: *identitet, mediji, virtualno okruženje, stvarnost, mladi*

Abstract: History bears witness to the primordial desire and need of people to present themselves in different environment or in a “better and more beautiful” light, which is still mediated today by new forms of technological formats. Such modified forms of representation have multiple consequences, especially for adolescents and young people who build a degree of distinction between the real and the imaginary or go through different forms of socialization building their personal, social or collective identity. The text presents an analysis of the reduced research results of two master’s theses in which a

1 E-mail: irena.praskac@fpn.unsa.ba

2 E-mail: lejla-topic@hotmail.com

3 E-mail: selma.omerovic1994@gmail.com

survey of the target group (N=112, N=200) was conducted on the reasons, forms, ways, platforms, constructions and presentations of real and virtual identities in new media environment and the consequences of such representation. The research starts from the hypothesis that virtual identities and modified representations are not credible, but young people consciously recognize and use them to represent themselves, regardless of consequences that usually result in stigmatization, social exclusion or conformity.

Keywords: *identity, media, virtual environment, reality, young*

Online i offline identiteti

Povijesna želja za vizuelnim bilježenjem prizora iz života, ne samo u likovnom/umjetničkom smislu već i u realnoj predstavi prizora, bila je jednaka ambicijama koje su rezultirale stvaranjem pisma. Upravo od te davne 1311. godine, kada su arapski istraživači Ibn al-Hatami i Al-Farisi (Ibn al-Haytham i Kamal al-Din al-Farisi) dokazali da se slike mogu dobiti gledanjem kroz mračnu komoru (*camera obscura*), put do savršene fotografije prošao je mnogo faza, od tehnološkog savršenstva pa do zasebnog sociološkog fenomena iskustva objekata fotografiranja. Prve tehnike fotografiranja, osim što su bile produkcijski komplikovane, ljudima su predstavljale svojevrsni ritual „uređivanja“ u okviru kojeg su željeli prikazati sebe u što boljem svjetlu, pa stoga nimalo ne čudi činjenica da su se za porodične i slične prigodničarske fotografije birala najbolja, nova odijela i pravile najljepše frizure. Ova povijesna tradicija i iskonska želja i potreba ljudi da prikažu sebe u nekom drugom i drugačijem ambijentu, slici, zadržana je i danas, ali posredovana novim oblicima tehnoloških formata. U savremenom medijskom okruženju danas su samo neki od prizora u obliku populističkih i mejnstrim sadržaja svakako putovanja, kulinarsstvo i kulinarske vještine, luksuzna uređenja domova i vrtova, provodi i avanture, tutorijali ljepote, lako i brzo čišćenje, kao i balansiranje uloge majke, žene, domaćice u ekstremnim porodičnim uvjetima (višečlanih porodica itd.), *unboxinga* kupljenih stvari, predstave luksuza itd. Takvi setovi produkcije vjerovatno zahtijevaju mnogo uloženog truda i sredstava akterima i subjektima tih predstava, a ako se kojim slučajem u toj virtualno podešenoj stvarnosti i desi da neko nije odgovorio tim nametnutim standardima konsekvence su zastrašujući oblici osude, ismijavanja, omalovažavanja, isključivanja ili čak kontinuiranog mobinga u virtualnom okruženju. Američki informatičar, vizuelni umjetnik, tehnolog i futurist Jaron Lanier je 1984. godine prvi put upotrijebio termin ‘virtualna stvarnost’ i ne sluteći šta će ona sve označavati u budućim godinama. Novi medijski formati kreiraju virtualnu stvarnost koju je Stent (1969) nazvao Novom Polinezijom u kojoj se sve teži putevi

traganja za istinom i vrednotama u društvu zamjenjuju hedonističkim ciljevima, napuštajući stvarni svijet u korist fantazija. Kako kaže Stent, najčešće uz pomoć i elektronskih sprava život se pretvara u *happening*, „univerzalnu dokolicu u kojoj nema ni socijalnog ni intelektualnog napretka“. Osamdesetih godina 20. vijeka Baudrillard (2001) je simulaciju kao sistem znakova koji prima i stvara svijest čovjeka označio sredstvima simulacije, tzv. simulakrumima. Stvarnost koju kreiramo tehnologijama gradirao je stupnjevima u okviru kojih je treći simulakrum, internet, četvrti simulakrum u okviru kojeg širenje virtualnog označava nadomjestak empirijskog te peti simulakrum u kojem je svijet u potpunosti izvan istine, stvarnosti i izvan provjerljivosti. Taj oblik bespredmetne „zavodljivosti“ novim, virtualnim svijetom posredovanim tehnologijama Baudrillard označava tzv. agonom, oblikom manipulacije, zavodačenja, u kojem oni koji ga prihvate postaju objekti manipulacije, a oni koji ne ostaju začuđeni i eksteritorijalizirani. U tom svijetu virtualnog, tehnološkog, umjetnog, proizvedenog teško je prepoznati stvarno, prirodno i odvojiti ga od iluzije stvarnosti, pa samim tim i procesuirati vjerodostojnu predstavu o vlastitom identitetu te formirati vjerodostojno razumijevanje onoga ko smo mi i ko su drugi ljudi. „Na internetu niko ne zna da si pas“, poznata je karikatura koju je za list *The New Yorker* još ranih devedesetih godina predstavio autor Peter Steiner i ne sluteći koliko će istine zapravo godinama kasnije ona opisivati (Slika 1).



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

Slika 1⁴

⁴ https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-ionic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html, preuzeto 9. 9. 2023.

Pojam identiteta definirale su različite naučne discipline, počevši od filozofije, sociologije do psihologije. Etimološko porijeklo riječi 'identitet' nalazi se u latinskom jeziku i u prijevodu označava *idem*/isto, *identidem*/ponovljeno, *identitas*/istovjetnost. Pojam identiteta podrazumijeva odgovor na pitanja „Ko sam ja?“, „Ko je drugi?“, tj. identitet se uvijek određuje naspram nekog drugog, pa je „drugost“ princip razlike, relacija u kojoj se definira identitet (Erikson, 1976: 13, 17, citirano u Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 35). U psihologiji ličnosti identitet (lat. *identitas* – istovjetnost) označava doživljaj suštinske istovjetnosti i kontinuiteta ja tokom dužeg vremena bez obzira na njegove mene u različitim periodima i okolnostima (Erikson, 2008: 9). Prema Eriksonu, ključni period za razvoj identiteta je doba mladosti, na prelazu iz djetinjstva u odraslo doba. To je period u kojem osoba otkriva sredinu i zahtjeve koje ona nameće, ali i svoje potrebe i stremljenja. Nakon toga pokušava da uskladi sva ta nova saznanja, birajući društvenu ulogu u koju se uklapa. Postoje najmanje tri vrste identiteta koje srećemo u relevantnoj literaturi o identitetu u društvenim naukama: društveni, lični i kolektivni (Ritzer, 2005: 390, citirano u Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 35). Lični identitet podrazumijeva vrlo specifične, individualne karakteristike određene osobe od fizičkih, psihičkih osobnosti koje je razlikuju od drugih osoba. Društveni identitet obično se odnosi na nečiju društvenu ulogu, kao što je rodna, rasna, religijska, politička, ideološka, nacionalna, grupna pripadnost (Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 37). Kolektivni identitet definira se kao vid poistovjećivanja s određenom grupom, tj. podrazumijeva neku vrstu zajedništva u odnosu na druge društvene grupe. Identitet je podložan promjenama, vremenskim periodima, društvenim interakcijama, procesima socijalizacije „poput priče koja se mora stalno pričati i iznova formulirati u svjetlu novih okolnosti“ (Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 34) te „u današnjem svijetu imamo kao nikada do sada mogućnost da ostvarimo sebe i formiramo sopstvene identitete“ (Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 32). U virtualnim, novomedijskim okruženjima pitanje je koliko vjerujemo u vjerodostojnost, istinitost i stvarnost prikaza vlastite osobnosti drugih te koliko smo iskreni u prezentacijama onoga „kako razumijemo sebe“, tj. virtualnog identiteta. Virtualni identitet nadilazi prostor i vrijeme, on se stalno stvara, mijenja, uništava i, po želji, ponovo oformljuje. Riječ je uvijek i nužno o subjektivnim kategorijama (Jurčić, 2017: 134). Goffmanova (1959) studija o predstavljanju sebe u suštini pojašnjava iskonsku potrebu, s početka, da se uvijek i iznova predstavljamo u nekom drugom, povoljnijem i boljem svijetlu. Goffmanova polazna tačka u posmatranju svakodnevnih interakcije metafora je pozorišta kao prasliske društvenog

života, po kojoj pojedinac, kad se nađe pred drugima, stupa na „pozornicu“ na kojoj, igrajući jednu ili više „uloga“ i „baratanjem utiscima“, mora da „predstavi samog sebe“, svoje identitete i svoje namjere (Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 70). Goffmanova pozornica 21. vijeka zasigurno bi bilo novomedijsko, *online*, virtualno okruženje, a „pozornica predstavlja stvari koje su prividne, dok bi život, bar po pretpostavci, trebalo da predstavi stvari koje su realne i ponekad ne baš najbolje uvježbane“ (Goffman, 2000: 11, citirano u Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 70).

Kapitalistički uzusi postmodernističkog svijeta nameću nova pravila u kojima identitet u novomedijskom okruženju ne predstavlja samo osobno predstavljanje i razumijevanje, već korelaciju materijalnih stvari i naših bića, dakle stvari, predmeta koji nas određuju, odjeće, obuće, domova, automobila, pa čak i vlastitih tijela koja nam daju određenu dimenziju vrijednosti ili status. S druge strane, savremeno društvo slike u kojem *semiurgija* kao konačna pobjeda slike nad riječju, stila nad sadržajem, forme ili izgleda nad suštinom, konstantno zahtijeva dokaze u strahu od sve veće nesigurnosti novog doba. „Ljudi često zavise od fotografije da bi dokazali da su zaista to što govore da jesu, čak i da uopće postoje“ (Woodward, 2003: 26, citirano u Džafić, Krčalo, Ramić, 2019: 86). U virtualnim, savršenim prikazima prečesto se možemo osjetiti poraženim vlastitim neuspjehom i nedostizanjem tih ideala za koje čak i ne možemo pretpostaviti da li su vjerodostojni. Odstupanje od nametnutih standarda virtualnih zajednica može imati dva ishoda: stigmatizaciju, kada postajemo otuđeni, etiketirani zbog izvjesnih razlika ili konformizam, kada ipak prihvatamo nametnute stavove, mišljenja i vrijednosti iz straha od socijalne isključenosti. Shodno temeljima razvojne psihologije najpodložnije skupine izložene efektima ovih procesa su djeca, adolescenti i mladi ljudi, određeni niskim stupnjem sposobnosti razlikovanja stvarnog od nestvarnog svijeta za koje Džajls (2010) tvrdi da nisu jedini jer postoje primjeri u kojima čak i odrasli nisu u stanju primijeniti logiku i racionalnost. Jedan od primjera je „eksperiment“ modnog fotografa iz Velike Britanije, Johna Rankina Waddella (Artnet News, 2022). 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 lažno savršene i zategnuta koža bez nepravilnosti (Slika 2).



Slika 2⁵

Kreiranje vlastitih prezentacija i predstava o sebi ili vlastitom stilu života u virtualnom okruženju, dalo bi se zaključiti, zavisi i od vlastitih moralnih karakteristika, načela i odgovornosti ili pak njihovoj distorziji.

Izdvojeni rezultati istraživanja analiziraju stavove, iskustva i znanja mladih u Bosni i Hercegovini o razlozima, formama, načinima, platformama, konstrukcijama te prezentacijama stvarnih i virtualnih identiteta u novomedijskom okruženju te posljedicama takvih predstava.

Metodološki okvir istraživanja

Iz prethodne eksplanacije vidljivo je da pitanje identiteta i javnog predstavljanja pripada redu vrlo širokog dijapazona analize različitih filozofskih, socioloških i psiholoških studija. Područje znanstvene analize zauzima komunikološki, sociološki i psihološki aspekt. Predmet analize su forme i motivi predstavljanja u virtualnom okruženju, tj. virtualni identiteti i svjesnost o efektima takvih prezentacije. Osnovna problemska pitanja bila su:

1. Da li su mladi ljudi u BiH aktivni korisnici nekih socijalnih mreža i platformi te kojih najčešće?
2. Zbog čega i kako se predstavljaju u *online* okruženju?
3. Da li je mladima važno kakav dojam ostavljaju na druge u virtualnom okruženju?

⁵ <https://news.artnet.com/art-world/rankin-selfie-harm-1457959>, preuzeto 30. 7. 2022.

4. Da li su nekada manipulirali vlastitim prezentacijama prikazujući ih oprečnim stvarnim i zbog čega?
5. Da li su upoznati da li to drugi čine?
6. Da li su i zbog čega poželjeli napustiti ili napustili virtualnu zajednicu?
7. Da li su bili pod utjecajem popularnih korisnika ili se identificirali s njima?
8. Da li su upoznati s posljedicama kreiranja virtualnih identiteta i nerealnih predstava u novomedijskom okruženju?

Istraživanje polazi od stajališta da su virtualni identiteti i modifikovana predstavljanja u novomedijskom okruženju nevjerodostojni, ali ih mladi svjesno prepoznaju i koriste kako bi predstavili sebe bez obzira na posljedice. Deskriptivni cilj istraživanja prvenstveno je imao zadatak definisati razlike između stvarnog (*offline*) i virtualnog (*online*) identiteta te stepen upotrebe, spoznaje, razlikovanja i utjecaja slika modifikovanih predstavljanja kod ciljane javnosti, prije svega omladine. Znanstvena i društvena opravdanost i ciljevi analize usmjereni su ka širenju dijapazona saznanja o značaju društvenih mreža i virtualnih, *online* platformi uopće u stvaranju, korištenju i utjecaju virtualnih identiteta kod mladih u Bosni i Hercegovini. Cjelovitija, multidisciplinarna istraživanja većih uzoraka ispitanika dakako bi pružila i korisne podatke o formama, načinima i stepenu vjerodostojnosti kreiranih, modifikovanih virtualnih prezentacija predstavljanja, što premašuje kvantitativno prostor analize, ali ostaje preporuka za buduća istraživanja. U težnji da se u određenoj mjeri odgovori na stajalište ovog istraživanja korišteni su reducirani rezultati dvaju anketnih ispitivanja realiziranih za potrebe master radova te dva intervjua sa psihologinjama Azrom Bašić⁶ i Đanom Lončarica⁷.

⁶ Azra Bašić diplomirala je na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu. Kao član Evropske federacije asocijacija studenata psihologije (EFPSA), dvije godine je bila član projekta Mind the Mind, u sklopu kojeg je održavala interaktivne radionice u srednjim školama u Sarajevu s ciljem podizanja svijesti srednjoškolaca o problemima mentalnog zdravlja i destigmatizaciji osoba s mentalnim poteškoćama. Intervju je realiziran za potrebe master rada odbranjenog na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu 2021. godine, kandidatkinja Selma Omerović, mentorica doc. dr. Irena Praskač-Salčin.

⁷ Đana Lončarica je psihologinja, magistrica socijalne pedagogije. Trenutno se bavi psihoterapijskom praksom u Agenciji za edukaciju i psihoterapiju KONTAKT-HOMINI, a saradnica je i Interdisciplinarnog terapijskog centra za zaštitu zdravlja djece, mladih i obitelji. Intervju realiziran za potrebe master rada odbranjenog na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu 2021. godine, kandidatkinja Selma Omerović, mentorica doc. dr. Irena Praskač-Salčin.

Za potrebe realizacije teze magistarskog rada „Virtualni (online) identiteti i motivi mladih za korištenje društvenih mreža“⁸ realiziran je *online* upitnik „zatvorenih“ i „otvorenih pitanja“. Upitnik je sadržavao 23 pitanja, a istraživanje je obuhvatilo 112 ispitanika (N=112), od kojih je 70,5% ispitanika bilo ženskog, dok je 29,5% bilo muškog spola. Najviše, čak 61,6% ispitanika bilo je u dobnoj granici između 18 i 24 godine, 25,9%, između 11 i 17 godina te 11,7% između 24 i 35 godina. S obzirom na ciljnu grupu anketa je bila podijeljena u učeničke i studentske grupe na društvenoj mreži Facebook i Viber aplikaciji. Anketa je bila anonimna te namijenjena mladima s područja Bosne i Hercegovine. Istraživanje je provedeno u periodu od 12. do 19. aprila 2021. godine.

Drugo anketno ispitivanje realizirano je za potrebe magistarskog rada „Identiteti i njihovo predstavljanje u novomedijskom okruženju“.⁹ Anketno ispitivanje, koje je sadržavalo 18 pitanja, provedeno je elektronskim putem. Anonimnom ispitivanju pristupilo je 200 ispitanika (N=200), od kojih osoba muškog spola 41,5% a ženskog 58,5%. Najviše ispitanika (45%) pripadalo je dobnoj skupini između 21 i 31 godine, između 16 i 20 godina (18,5%), 13,5% ispitanika pripadalo je skupini od 32 do 42 godine starosne dobi, između 43 i 50 godina (6,5%) te iz skupine preko 50 godina 13% i između 13 i 15 godina 3,5% ispitanika. S obzirom na dobne skupine anketiranju je pristupilo najviše ispitanika koji pripadaju dobnoj skupini mladih. Anketa je realizirana u periodu 2021. i dijelom 2022. godine na području Bosne i Hercegovine.

Rezultati istraživanja

Izdvojeni rezultati prvog anketnog upitnika pokazuju da je polovina ispitanika sebe deklarirala kao aktivne korisnike društvenih mreža (50,5%), i to najčešće Instagrama, te na njima najčešće objavljuju *fotografije* (94,8%). 70,5% mladih ljudi smatra da društvene mreže igraju sve važniju ulogu u oblikovanju životnih stilova, stavova i identiteta mladih, dok većina njih (82,1%) misli i da kreiranje virtualnih identiteta pomaže mladima da se predstave kako žele bez obzira na njihov stvarni identitet, *i to najčešće zbog druženja i dopisivanja* (86,6%), što je većinski procent odgovora na

8 Master rad odbranjen na Fakultetu političkih naukaa Univerzitet u Sarajevu 2021. godine, kandidatkinja Selma Omerović, mentorica doc. dr. Irena Praskač-Salčin.

9 Master rad odbranjen na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu 2022. godine, kandidatkinja Lejla Topić, mentorica doc. dr. Irena Praskač-Salčin.

pitanje najčešćih motiva za korištenje društvenih mreža. Prate ga motivi: *zabava, edukacija, objava vlastitih fotografija i praćenje drugih korisnika na mreži, upoznavanje osoba sličnih interesa, pregled tuđih fotografija i vlastita prezentacija*. Ispitanici društvene mreže najmanje koriste za informiranje, traženje ili promociju posla te nagradne igre. Za 37,8% ispitanika je *srednje važno* kakav će dojam ostaviti na društvenim mrežama, 21,6% je odgovorilo da im je *nevažno* kakav dojam ostavljaju, dok 18,9% ispitanika tvrdi da im je *važno* kakav dojam ostavljaju. Za 15,3% ispitanika je *veoma važno* kakav dojam ostavljaju, dok je za 6,3% ispitanika ostavljanje dojma *više nevažno nego važno*. Na pitanje imaju li ispitanici lažni profil na nekoj društvenoj mreži, 58,6% njih je odgovorilo *da nema*, a 21,6% *da su imali, ali više nemaju* i 19,8% ispitanika *da imaju*. 90,1% ispitanika misli da drugi korisnici prave lažne profile. Za razloge kreiranja lažnih/izmišljenih profila ispitanici navode praćenje tuđih objava, špijunažu, uhođenje partnera ili osoba koje ne žele pratiti s autentičnog profila te osoba koje vam ne dozvoljavaju pristup svojim sadržajima, zaštitu privatnosti i vlastitog identiteta, govor mržnje ili ostavljanje komentara i praćenje stvari za koje ne želimo da znaju druge osobe, omalovažavanje, ismijavanje i narušavanje ugleda određenih osoba, dijeljenje lažnih informacija, pedofilije ili pornografije, dosade te zadovoljstva. Iz prikazanih razloga ispitanika za kreiranje lažnih identiteta u *online* okruženje možemo zaključiti da se u većinskom procentu radi o izrazito negativnim motivima i potrebama, no posebno su zanimljiva dva odgovora:

- *Možeš biti tko želiš a da te ljudi ne osuđuju.*
- *Ljudi se stide sebe, kaočnosti, zato prave svoje lažne avatare na društvenim mrežama.*

Većina ispitanika (73,2%) nikada ne objavljuje na svojim društvenim mrežama nešto što u stvarnosti izgleda drukčije, ali njih 82,1% tvrdi da to drugi svakodnevno rade. Ovom vidu evidentne disproporcije povjerenja u istinitost i vjerodostojnost identiteta može se uključiti i podatak da ispitanici u većini smatraju da istinito predstavljaju sebe i svoj život u *online* okruženju (72,3%), ali smatraju (79,5%) da to drugi ne čine. Osamdeset ispitanika je, prema rezultatima ankete nekada poželjelo ugasiti svoje naloge. U većini slučajeva kao razlog za to naveli su potrebu za vlastitom privatnosti, prevelik pritisak i nedostižni socijalni i *beauty* standardi, kompleksi koji se stvaraju na društvenim mrežama, prijetnje, depresija zbog tuđih objava (*nekad me deprimira kad vidim gdje sve ljudi idu, šta rade, a recimo ja u tom trenutku radim i nisam nigdje išla već dugo*),

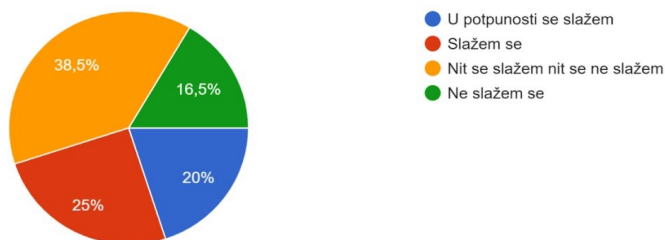
nerealnost između društvenih mreža i stvarnog života te opterećenje od strane javnosti i tuđih mišljenja.

Izdvojeni rezultati drugog anketnog upitnika pokazuju da najviše ispitanika (86%) najčešće koristi *online* platformu društvenih mreža Facebook, a potom Instagram, sisteme elektronske pošte, Tik Tok, Snapchat i Twitter, te da svoj dan ne bi mogli zamisliti bez upotrebe nekog oblika *online* platforme (64,5%). Dok 53,5% ispitanika smatra da u *online* okruženju prezentuje realnu sliku sebe, svog života i svojih aktivnosti, neznatno manje njih (46,5%) tvrdi da ono što prikazuju o sebi ne predstavlja vjerodostojnu i realnu sliku sebe. Dvadeset posto ispitanika se u potpunosti slaže, a 25% se slaže s tvrdnjom da u *online* okruženju uvijek nastoje predstaviti sebe u što boljem svjetlu, čak i kada je to mnogo drugačije od stvarnosti, 38,5% niti se slaže niti se ne slaže s ovom konstatacijom, a njih 16,5% se uopće ne slaže (Grafički prikaz 1).

Zaključujemo da se ispitanici najčešće predstavljaju u mnogo povoljnijem i drugačijem svjetlu. Ispitanici su većinom potvrdili (31%) da se gotovo nikada ne identificiraju s utjecajnim pojedincima (influenserima) na društvenim mrežama i da se ne trude biti poput njih, a 23% to ipak ponekad i čini, 21% vrlo rijetko, 15,5%, vrlo često, a 9,5% to radi stalno. Iz prikazanog odnosa možemo zaključiti da se većina ispitanika poistovjećuje ili komparira s drugima u *online* prostoru, ili su to barem nekada učinili. Osam posto ispitanika u potpunosti vjeruje u istinitost objava popularnih osoba i njihovim prikazima života u *online* okruženju, 38% djelimično vjeruje, a 15,5% nikako ne vjeruje u istinitost takvih prikaza (Grafički prikaz 2). Iako je 38,5% ispitanika bilo neutralno u odnosu na ovo pitanje, većina je iskazala neki stepen povjerenja u vjerodostojnost prikazanih sadržaja. Ipak, 86% ispitanika ne vjeruje u *online* prikaze „savršenih života“. Jednak procent ispitanika (32%) smatra da internetski sadržaji imaju i nemaju utjecaj na promjenu njihovih stavova i vrijednosti, a 36% nije sigurno o stepenu utjecaja na vlastite stavove i vrijednosti. 52% ispitanika upoznata su, u određenom stepenu, s mogućim posljedicama nerealnih predstava identiteta u novomedijskom okruženju (Grafički prikaz 3).

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

200 odgovora



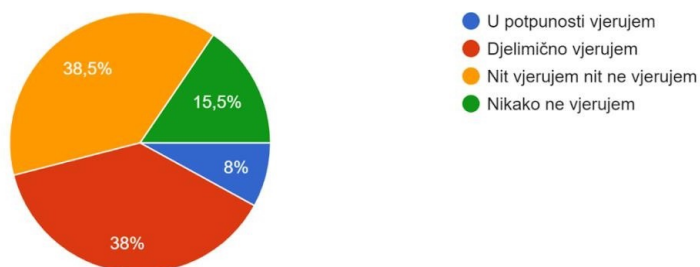
Grafički prikaz 1

Odnos procenata stepena slaganja ispitanika s tvrdnjom o načinu predstavljanja u online okruženju

Komparirajući i korelirajući rezultate dvaju anketnih ispitivanja, možemo zaključiti da su mladi u Bosni i Hercegovini aktivni korisnici *online* platformi te da im je važno kako se predstavljaju i kakav dojam o sebi ostavljaju u virtualnom okruženju. Ispitanici u oba upitnika navode kako o sebi ne objavljuju sadržaje i informacije koje su oprečne sa stvarnim, realnim, ali tvrde da su upoznati da to čine drugi korisnici.

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

200 odgovora



Grafički prikaz 2

Procenati stepena povjerenja ispitanika predstavama popularnih osoba u online okruženju

Većina ispitanika drugog anketnog ispitivanja potvrdila je upoznatost s posljedicama nerealnih predstava u virtualnom okruženju (Grafički prikaz 3). Nerealna ili modifikovana predstavljanja vlastite osobnosti, života, stila, navika ili interesovanja označena su od ispitanika kao „mogućnost da se bude bilo ko bez straha od osuđivanja ili stida“. Neke od mogućih posljedica takvih virtualnih predstava izdvaja psihologinja Bašić:

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

Aspekt niskog stepena sposobnosti razlikovanja stvarnog od nestvarnog svijeta s psihološkog aspekta potvrđuje i psihologinja Lončarica:

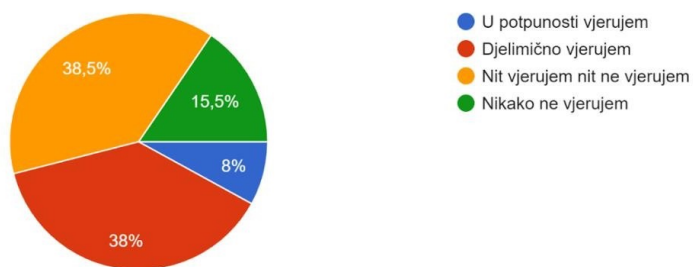
S obzirom na to da pojedinac na društvenim mrežama može biti bilo ko i da život na društvenim mrežama mladim daje privid nerealnog, idealističkog života, posebno kada se mladi upoređuju s drugima i njihovima “savršenim” životima, dovodi do ozbiljnih posljedica koje narušavaju psihičko zdravlje mladih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

Ispitanici potvrđuju i da su u određenom periodu poželjeli napustiti *online* platformu zbog nedostižnih standarda koje nameću drugi, kompleksa i depresije koje produciraju objave i prikazi drugih korisnika koji se stvaraju

na društvenim mrežama te opterećenja koje im se nameće zbog straha od mišljenja drugih. Kakav utjecaj na psihu ostavlja upoređivanje s drugima na društvenim mrežama pojašnjava psihologinja Bašić:

Uvijek ću pamti riječi mojih profesora koji su uvijek tokom našeg obrazovanja govorili – nikada se nemojte upoređivati s drugima! Prvenstveno zato što nikada ista situacija, događaj, životna okolnost neće isto značiti za različite ljude, te svi u sebi nosimo nešto jedinstveno i individualno što nas može razlikovati od drugih. Druga stvar leži u tome da je upoređivanje s nekim ljudima, a pogotovo ljudima na društvenim mrežama čiji virtualni život ne mora i neće uvijek biti odraz realnosti, jednostavno samo postavljen ideal koji je često nemoguće dostići. Nemogućnost dostizanja takvih ideala stvara u nama osjećaj frustracije i negativnih emocija koje posljedično mogu prerasti i u još teže psihopatološke oblike, kao poremećaje raspoloženja – anksioznost, depresiju, te mnoge druge. S druge strane, ako i postignemo taj neki ideal postavljen na društvenim mrežama, nikada ne možemo biti sigurni da će nam dostizanje tog ideala donijeti isti nivo ispunjenja i zadovoljstva, te da će za nas i našu psihu značiti isto kao što je to donijelo osobi s kojom se upoređujemo. Zbog toga trebamo zapamtiti da se trebamo upoređivati samo sa samim sobom! S tim gdje smo nekada bili i gdje smo sada stigli, da li smo zadovoljni napretkom, ili s tim gdje smo sada a gdje želimo biti u budućnosti.

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



Grafički prikaz 3

Procent upoznatosti ispitanika o posljedicama nerealnih predstava u online okruženju

Zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju da su mladi ljudi u Bosni i Hercegovini aktivni korisnici nekog vida virtualnih zajednica, i to najčešće Instagrama i Facebooka, te da u velikoj mjeri na tim platformama socijalnih mreža komuniciraju, najčešće uz pomoć fotografija ili videozapisa. U prezentacijama vlastitog predstavljanja kreiranje virtualnog identiteta omogućava im da se predstave u skladu sa svojim željama i ambicijama, te im različite platforme predstavljaju značajan prostor prezentacije vlastite osobnosti i stila. Ujedno, virtualne predstave imaju značajan utjecaj na oblikovanje vlastitih. Mladima je važno kakav dojam ostavljaju u *online* okruženju, a najčešći motivi kreiranja vlastite osobnosti u virtualnom svijetu predstavlja želja za druženjem. Ispitanici potvrđuju i da ne objavljuju sadržaje koji se kose sa stvarnim, odnosno da ne modifikuju vlastite objave, ali i da imaju nizak nivo povjerenja u istinitost tuđih prezentacija. Mišljenja su da je modifikovanje vlastitih prezentacija od strane drugih motivirano strahom od socijalnog isključivanja, osude, omalovažavanja, ismijavanja drugih te stida od realnog prikazivanja. Većina ispitanika, i pored činjenice da su upoznati s mogućim posljedicama kreiranja virtualnih prezentacija vlastite osobnosti, identificirala se s popularnim korisnicima u *online* okruženju. Ispitanici su i zbog različitih negativnih utjecaja u nekom trenutku poželjeli napustiti *online* okruženje. Rezimirajući saznanja postavljenih problemskih pitanja, možemo utvrditi da analiza djelimično potvrđuje stajalište da su virtualni identiteti i modifikovana predstavljanja u novomedijskom okruženju nevjerodostojna, ali ih mladi svjesno prepoznaju i koriste kako bi predstavili sebe bez obzira na posljedice. Istraživanje nije u potpunosti potvrdilo stajalište da mladi modifikuju u virtualnom okruženju vlastite prezentacije.

Analiza pokazuje da virtualna stvarnost u suštini predstavlja i može se jasno prepoznati kao „virtualno podešena stvarnost“ koja je izvan provjerljivosti. Mladi ljudi, koji se nalaze u dobu formiranja svojih vlastitih osobnosti, potreba i stremljenja te otkrivanja različitih sredina, pa i *online*, virtualnog svijeta i zahtjeva koje te sredine nameću, izloženi su tim hedonističkim svjetovima fantazija. Ništa manje koliko i svaki drugi pojedinac savremenog društva, zbog čega su od nepobitne važnosti multidisciplinarnе studije o razlozima, formama, načinima, platformama, konstrukcijama te prezentacijama stvarnih i virtualnih identiteta u novomedijskom okruženju te njihovim posljedicama.

Popis korištene literature i drugih izvora

- 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 News: <https://news.artnet.com/art-world/rankin-selfie-harm-1457959>, preuzeto 30. 7. 2022.
- Bodrijar, Ž. (2001). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad.
- Džafić, A., Krčalo, N., Ramić, E. (2019). *Zov (post)modernih sirena: Identitet kao centralni istraživački problem društvenih i humanističkih nauka 20. i 21. stoljeća*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Erikson, E. H. 2008. *Identitet i životni ciklus*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Goffman, E. 1959. *Presentation of Self in Everyday Life*. New York.
- Jurčić D. 2017. Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i uticaj. *Mostariensia*, 21 (2017) 1, 127-136. UDK: 070.1 316.774, <https://hrcak.srce.hr/file/280344>, pristupljeno 15. 5. 2021.
- Steiner, P. 1993. "On the Internet, nobody knows you're a dog" (cartoon) https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html, preuzeto 9. 9. 2023.
- Stent, G. S. 1969. *The coming of the Golden Age; a view of the end of progress*. N. Y.: Garden City.