

Vizualni identiteti i socijalizacija putem društvenih mreža

Baretić, Korina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:492238>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Korina Baretić

**Virtualni identiteti i socijalne interakcije putem
društvenih mreža**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za kulturalne studije

Korina Baretić

0009081343

**Virtualni identiteti i socijalne interakcije putem
društvenih mreža**

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr.sc.doc. Sanja Puljar D'Alessio

Rijeka, 13. rujna 2020

SAŽETAK

U ovom radu analizirat ću ljudsku komunikaciju i interakciju preko društvenih mreža usporedno s interakcijama „licem u lice“. Također ću se baviti pitanjem internetskog ili virtualnog identiteta i profila. Cilj rada je preko analize anonimne online ankete zaključiti koji način komunikacije ispitanici preferiraju pri stvaranju novih konekcija s drugim ljudima ili pak pri stvaranju romantičnih odnosa. Veliku ulogu igra prethodno spomenuti online identitet, čija ću obilježja povezati s načinom korištenja istog. Odgovore ispitanika ću povezati sa stručnom literaturom te s teorijama koje ću obrazložiti u samom početku rada. Nadalje, analizom odgovora ispitanika ću potvrditi ili opovrgnuti svoje ključne teze na ovu temu.

KLJUČNE RIJEČI

Identitet, zbilja, profil, komunikacija, interakcija, gestikulacija, međuljudski odnos, društvene mreže, anketa, internet, svijest, online, akter, publika.

UVOD

Prvo si moramo postaviti pitanje što je u biti identitet. Laički rečeno identitet je nešto što svaki pojedinac ima, nešto prema čemu sebe predstavlja društvu. Međutim, i društvo ima drugačiji pogled na njegov identitet. Prema Akeelu Bilgramiju postoje subjektivan i objektivni identitet, to jest onaj koji si sami „dajemo“ i onaj koji nam „daje“ društvo. Nekakva osnovna podjela osobnog ili subjektivnog bi bila podjela na rodne, spolne, jezične, seksualne, dobne, socijalne identitete, i tako dalje. Ipak postoji još mnoštvo podjela identiteta na razne vrste. U ovom radu bavit ću se jednom od brojnih vrsta, a to je internetski ili online identitet. Osobni identitet bi definirala kao skup karakteristika (onih unutarnjih i onih vanjskih) svojstvenih za neko biće po kojima možemo prepoznati isto. Najnovija vrsta identiteta je online ili internetski identitet. Njega posjeduje svaka osoba koja ima dodira s društvenim mrežama. Virtualni identitet se stvorio radi korištenja virtualnih zajednica, kao što su forumi, multiplayer virtualne igrice, dopisivanjem putem interneta ali i otvaranjem profila na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTubeu, i mnoge druge. Začetak ove vrste identiteta bi bile multiplayer online igrice na kojima se ne koriste prava imena, već najčešće pseudonimi te se izgrađuju virtualne persone ili avatari. Sam korisnik bira kako će mu avatar izgledati te ga na neki način ga personalizira, ukratko, stvara svoj virtualni identitet. Djeca u sve ranijoj dobi stvaraju jednu online verziju sebe otvaranjem profila na socijalnim mrežama. Isto tako, postoje aplikacije i programi koji nam dozvoljavaju da mijenjamo svoj fizički izgled na fotografijama koje želimo 'objaviti' ili 'zalijepiti' na svoje profile. Neke od tih aplikacija su Facetune, Snapchat ali i Instagram. Sami biramo kako ćemo sebe opisati, u smislu koliko ćemo napisati da imamo godina, čime se bavimo, gdje živimo, i tako dalje. Pri izradi svog profila na društvenim mrežama, odnosno, pri izradi svog virtualnog identiteta, krećemo od samih temelja što nije slučaj u stvarnom životu. Slikama i općenito objavama 'upravljamo' svojim identitetom.

U tekstu 'Reason Before Identity', Amartya Sen progovara o tome kako smo mi uistinu i u stvarnom svijetu svakodnevno u situacijama koje nam daju na izbor u kojem smjeru želimo graditi svoj identitet. Svaka mala ili velika životna odluka nam gradi identitet u očima drugih ljudi, ali na kraju i sami sebi 'krojimo' kalup kakve osobe želimo postati. No svejedno navodi kako u prihvaćanju i stvaranju identiteta postoje granice koje se moraju poštivati. U djelu 'Reason Before Identity' se obrađuje problem društvenog identiteta te na koji način on funkcionira i što on implicira. Složenost društvenog identiteta izniče iz ne poimanja granica između bivanja identičnim, dijeljenja nekakvog identiteta ili ideje identificiranja s drugima.

Isti problem društvenog identiteta sadrži i online virtualni identitet. Bez obzira na to bile to virtualne ili 'real life' zajednice uvijek se dijele na grupe koje imaju zajedničke karakteristike ili preference.

U današnjem online svijetu pojavili su se pojmovi poput 'influencera', 'youtubera', 'vlogera', i tako dalje. Naši identiteti nastaju našim izborima ali isto tako nastaju i pod utjecajem zajednice i ljudi s kojima se identificiramo. Na socijalnoj platformi kao što je YouTube nerijetko možemo naletjeti na videe posvećene objašnjavanju jednog od „influencera“ kako ne možemo osuđivati nekoga na temelju onoga što vidimo na internetu (na temelju objava, sadržaja, itd.). Posebno se naglašava ta „jedna strana“ koju mi kao pratitelji vidimo. Samim time ograđuju svoj 'autobiografski' identitet od bilo kakvih vrsta osuda i predrasuda. Još jedan problem virtualnih identiteta je taj da su se ljudi počeli previše brinuti o tome kako im izgledaju i djeluju virtualni identiteti da su počeli zanemarivati svoj stvarni, istinski identitet. Kao što već znamo, Amartya Sen u svom eseju govori kako prihvaćanje identiteta zahtjeva odgovornost. Tu odgovornost se internetskim identitetom može vrlo vješto izbjeći. Pošto se mogu iznova graditi novi identiteti koji bi služili izbjegavanju odgovornosti. Manuel Castells u svojem djelu 'Moć Identiteta' se bavi problematikom kolektivnih identiteta u vrlo zamršenim procesima globalizacije. On kolektivni identitet definira kao "proces stvaranja smisla na temelju kulturnih atributa ili srodnog niza kulturalnih atributa kojima je dana prednost u odnosu na druge izvore smisla".¹ Što bi značilo da nam identitet ne daje 'ulogu' u nekoj određenoj grupi ljudi već nam daje smisao i povezuje nas s određenom grupom. Također navodi tri oblika identiteta; identitet otpora, legitimirajući identitet i, nama za temu važan projektni identitet.² Legitimirajući identitet je važan u političkom smislu, to jest oblikuje one institucije koje se bave političkim poretom države. Drugi oblik je identitet otpora koji stvara zajednice i grupe na temelju stvaranje identiteta koji se protive institucijama koje oblikuje legitimirajući identitet. Projektni identitet bi bio tip identiteta koji kreira promjene u društvenom smislu s obzirom na to da stvara nove društvene aktere i time mijenja čitavu društvenu strukturu.³ Uzevši u obzir da je internet relativno noviji pojam kao i socijalne mreže, dosta je fluidan. Internet svakodnevno stvara nove trendove, fenomene pa tako i identitete koji mijenjaju strukturu društva. Javlja se nove 'titule' u smislu influencera koje prati velik broj ljudi. Naime Manuel Castells u svojem poznatijem djelu 'Informacijsko doba' progovara o pojmovima kao što su umreženost i konkretno spominje pojam 'mreže'. Virtualni

¹ Cipek, T. *Manuel Castells: Moć identiteta* (2004.) Croatian Political Science Review, Vol. 41 No. 4, str. 183

² Cipek, T. *Manuel Castells: Moć identiteta* (2004.) Croatian Political Science Review, Vol. 41 No. 4, str. 182-187

³ Cipek, T. *Manuel Castells: Moć identiteta* (2004.) Croatian Political Science Review, Vol. 41 No. 4, str. 182-187

identiteti su već nadasve najumreženiji fenomen interneta. Sama činjenica da nekoliko milijuna ljudi prati jedan internetski identitet kojeg možemo nazvati „YouTuberom“ ili „influencerom“ je nevjerojatan. Smatram kako bi trebali malo pomnije razmišljati o tome koga svakodnevno pratimo, čije nam se slike pojavljuju na ‘feedu’ Instagrama ili Facebooka. Trebali bi malo dublje promisliti o tome koliko sebe, podsvjesno ili svjesno drugačije predstavljamo i koliko to utječe na one ljude koji nas svakodnevno prate i kakav sadržaj svakodnevno ‘poslužujemo’ na internetu. Isto tako mislim kako se previše životnih vrijednosti počelo vrtjeti oko brojeva poput broja pratitelja i broja oznaka ‘sviđa mi se’ na nekoj objavi umjesto da se brinemo oko puno važnijih stvari koje nam stvarni život nudi.

RAZRADA

Osim što socijalne mreže služe za komunikaciju i upoznavanje online prijatelja istovremeno služe za upoznavanje i stvaranje romantičnih odnosa preko virtualnih identiteta. Kao što sam već navela u samom uvodu, taj autobiografski, odnosno, virtualni identitet je fluidan; što znači da se može mijenjati ovisno o našim interesima, željama i ciljevima. Isto tako, na različitim socijalnim mrežama možemo stvarati različite „vrste“ sebe. Primjerice na mreži kao što je Reddit, naša profilna fotografija ne igra bitnu ulogu, već se sadržaj vrti oko različitih pretpostavki, rasprava i činjenica, pa time možemo reći kako je Reddit vrsta foruma. S druge strane postoji mnoštvo društvenih mreža poput Instagrama koje su više nastrojene vizualnim podražajima. Na Instagramu je bitno kakve fotografije objavljujemo, kakve su te fotografije kvalitete, koliko su nam sve fotografije koje smo objavili usklađene, odnosno, kako nam estetski izgleda tako zvani „feed“ ili naslovna strana našeg profila. Moje istraživanje se uglavnom temelji na online anketi. Dakle, hipoteza koja uključuje prethodno spomenute društvene ili socijalne mreže i virtualne identitete, nam postavlja pitanje koliko mi možemo saznati o osobi, proučavajući njen virtualni identitet, odnosno, njen profil na nekoj od društvenih mreža te komunicirajući s njom preko tekstualnih poruka.

Zanima nas koliko uistinu čini razliku upoznavanje preko online profila i dopisivanja za razliku od upoznavanja „licem u lice“. Smatram kako je glavni razlog te razlike upravo „ne življenje“ iste zbilje u momentu komunikacije. Peter L. Berger i Thomas Luckmann pričaju upravo o društvenim interakcijama te o komunikaciji „licem u lice“ u svom djelu „Sociologijska konstrukcija zbilje“. Progovaraju o tome kako su naši doživljaji drugih ljudi u interakciji „lice u lice“ zapravo prototip bilo kakve druge društvene interakcije te kako su svi ostali oblici interakcija u biti izvedenice. Dakle, sa sociološkog stajališta, ali pomalo i filozofskog, možemo reći da je interakcija „uživo“ na ovoj razini od ekstremne važnosti zato što dva ili više sudionika ovakvog oblika „upoznavanja“ dijele istu zbilju. Sinonim za zbilju bi bila stvarnost. To bi značilo kako s osobom s kojom imamo bilo kakav oblik komunikacije, bila ona verbalna ili neverbalna, da na ovaj način dijelimo i mjesto i vrijeme, iako svu svoju okolinu u tim trenucima doživljavamo subjektivno. U ovom djelu, interakcija se analizira u sklopu svakodnevnog života. Ono što ovdje pokušavamo otkriti jest zapravo koliko online komunikacija ili komunikacije putem poruka ili bilo kakve tehnologije jednako realna kao u instanci „licem u lice“. Bergman i Luckmann tvrde kako nam osoba s kojom razgovaramo, to jest naš sugovornik postaje realan tek kada ga upoznamo „uživo“ te tek kada dođe do društvene interakcije „licem u lice“ neovisno o tome što si mi najvjerojatnije „u glavi slažemo

sliku“ te osobe koju upoznajemo preko neke od društvenih mreža. Za ovaj dio rada, ključna su dva pitanja u anketi koja glase: „Mislite li da je Vaš profil na jednoj od društvenih mreža kojima se koristite odraz osobe kakva ste u svakodnevnom životu?“, „Sklapate li nova poznanstva i prijateljstva preko interneta?“, „Kakvo je Vaše mišljenje o „online datingu“?“, „Kada su u pitanju romantični odnosi, volite li više upoznavanje „licem u lice“ ili dopisivanjem putem aplikacija i zašto?“ i „Događa li Vam se da osoba nije onakva kakvu ste ju zamišljali kada se upoznate uživo? (Karakterno ili izgledom)“. Važan dio upoznavanja „uživo“ općenito su ekspresije osobe koje upoznamo te onaj dio neverbalne komunikacije iz koje možemo zaključiti je li osoba sretna, tužna, anksiozna, i tako dalje. A upravo taj dio upoznavanja, odnosno, komunikacije nedostaje u upoznavanju putem interneta te putem online profila. Također u interesu mi je saznati kako ljudi doživljavaju sami sebe gledajući svoj profil. Većina platformi socijalnih mreža započele su svoju „karijeru“ kao primarno komunikacijske mreže. Dakle, mreže koje služe za dopisivanje, i tako dalje. No, vremenom su postale sve više i više zamjena za stvarnu komunikaciju, preko koje je lakše „razbiti led“ s nekime. Drugim riječima, društvo kao kolektiv je društvene mreže prihvatilo ne kao alternativu već kao primaran oblik komunikacije. Među mlađim generacijama se javljaju sociološki fenomeni poput profila na Instagramu i Facebooku koji služe za pronalaženje osobe kojoj nisu htjeli prići „uživo“. Stranice, to jest profili pod nazivom „Rijeka Spotted“ ili slično, služe objavljivanju opisa osobe koja je bila na navedenom mjestu, u navedeno vrijeme te se nerijetko uz opis objavljuje i slika osobe. Potom se u komentarima označi osoba ako ju itko prepozna po opisu ili fotografiji kako bi se potom anonimni tražitelj mogao javiti istoj. Možemo reći kako ovakve stranice ili profili dehumaniziraju te u potpunosti zanemaruju tu zbilju, odnosno, stvarnost u kojoj bi se ljudi trebali upoznati. Naravno, takve stranice su aktualne ne samo u Rijeci, već i u ostalim hrvatskim gradovima. Zaključno ovakvom pristupu s ovakvom vrstom stranica možemo reći da se društvo po pitanju korištenja socijalnih mreža znatno promijenilo. Na neki način se gubi kolektivni osjećaj privatnosti, intime ali i diskrecije.

U knjizi „Socijalna konstrukcija zbilje“ se definira uspješna i neuspješna socijalizacija. Dakle, prema Luckmannu i Bergmanu uspješna socijalizacija jest „uspostavljanje visokog stupnja simetrije između objektivne i subjektivne zbilje“⁴. Tu si postavljamo pitanje, što je to objektivna, a što subjektivna zbilja. Naime, subjektivna zbilja je ono kako mi percipiramo stvarnost oko sebe te naposljetku i sami sebe ali i svog sugovornika. A objektivna zbilja kao

⁴ Berger, P. L.; Luckmann, T. *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja* (1992.), Naprijed, Zagreb, str. 190

takva je nešto što nitko ne može doživjeti pošto svaka osoba gleda na stvarnost i na svoju okolinu iz svoje perspektive. Može se reći kako je subjektivna zbilja ona zbilja koja je zahvaćena u individualnoj svijesti. Samim time kako je ključ uspješne komunikacije u jednakom doživljaju stvarnosti, dovodimo u pitanje komunikaciju i upoznavanje preko socijalnih mreža.

Deborah Chambers u djelu „Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendships“ jasno ističe dvije vrste korisnika socijalnih mreža. Naravno, nije sve tako crno bijelo, ali ovo su dvije skupine koje su u društvu najviše izražene. Dakle, prema D. Chambers postoje pretjerano narcisoidni korisnici koji dijele velike količine osobnih informacija te oni koji su u potpunosti izolirani, odnosno oni koji objavljuju rijetko ili ne objavljuju uopće na svoje online profile. Autorica u svom djelu ponajprije opisuje konstrukciju osobnih veza preko socijalnih mreža. Također ističe vrlo važnu činjenicu kako je to izrazito nov oblik intimnosti, ali definitivno novi oblik dijeljenja osobnih informacija. Socijalne mreže služe primarno kako bi spojile ljude u različitim gradovima, zemljama i kontinentima. Služe kako bi održale nama već stabilne i prisne obiteljske odnose i veze te kako bi ostali u kontaktu s nekime tko se npr. seli. Nerijetko čujemo kako su društvene mreže krive za kontinuirano stvaranje površinskih i plitkih odnosa. U današnjem društvu naravno stoji snažno uvjerenje prema kojemu su odnosi koji nastaju i koji se razvijaju bez upotrebe tehnologije, odnosno, društvenih mreža, puno jači i snažniji. No, smatram kako ne bi trebali zanemarivati dio gdje su socijalne mreže od uvelike koristi, primjerice cijela situacija sa svjetskom pandemijom koronavirusa i karantenom. Za vrijeme karantene smo se mogli dopisivati, video chatati pa čak i držati i slušati predavanja, neovisno bila ona za osnovne, srednje škole ili fakultete. Oni ljudi kojima profesija dozvoljava su pomoću društvenih mreža uspijevali i odrađivati posao od kuće.

Pomnije promatrajući ljudsku interakciju, Georg Simmel je došao do zaključka kako se svaka međuljudska komunikacija temelji na „znanju koje ljudi posjeduju jedni o drugima“.⁵ Istovremeno, komunikaciju možemo shvatiti kao izrazito filtrirani i pažljivo sročeni dijalog konstruiran od naših unutarnjih misli, odnosno kao nešto što „počiva na razumu, sustavu vrijednosti i odnosu prema sugovorniku“.⁶ Paško Bilić u svom djelu „Sociologija medija“ opisuje što se događa s komunikacijom kada ju se pretače u pismeni oblik. Naime, pisana

⁵ Simmel, G. *The Sociology of Georg Simmel* (1950.), The Free Press, str. 307

⁶ Simmel, G. *The Sociology of Georg Simmel* (1950.), The Free Press, str. 312

komunikacija, postvaruje sadržaj te objektivizira isti upravo radi usmjerivanja sadržaja određenom pojedincu. Verbalna komunikacija, s druge strane, uključuje mnoštvo drugih aspekata, kao što su mimike i gestikulacije, odnosno fizičku prisutnost sugovornika. George Herbert Mead, s druge strane, smatra kako u ljudskoj interakciji ključnu ulogu igra upravo jezična komunikacija koja vrlo jasno prenosi informacije, to jest znanje svim sudionicima razgovora. U njegovoj teoriji ljudske komunikacije, postoji nešto što on naziva „općeni drugi“⁷. Taj pojam pojašnjava kao osobu koje društvo u kojem se nalazimo gradi o nama tijekom socijalne interakcije. U svojoj knjizi „Mind, Self and Society“, Mead ljudsku svijest elaborira kao društveni, odnosno, socijalni proces te čini razliku između životinjske i ljudske svijesti. Dakle, on objašnjava interakciju kao misaoni proces, to jest unutarnji razgovor sa samim sobom uz samo tumačenje simbola u gestikulaciji ili govoru sugovornika kroz taj proces. Smatra kako u društvenoj interakciji postoje određene norme koje se poštuju te kako moraju postojati opće poznati simboli kojima sugovornici barataju. Ovaj socijalni biheviorizam nam nalaže kako moramo shvatiti kontekst da bi shvatili značenje određenog simbola. Primjer za to bi bila ista gestikulacija u različitim socijalnim situacijama, Mead spominje primjer stisnute šake u mračnoj uličici koja simbolizira potencijalnu opasnost i stisnutu šaku u grupi ljudi pomoću koje osoba želi privući pažnju vozača taksija⁸. Ova vrsta analize simbola primjenjiva je i u online komunikaciji. Tijekom takvog oblika komunikacije, izostaju gestikulacije sugovornika pa se strogo držimo pisanih riječi i njihove analize. Čitajući nečiju poruku, puno nam znače punktacije kao što su točke ili uskličnici na kraju rečenica. Pri analizi tekstualnih poruka moramo shvatiti kako postoji i „fleksibilnost svijesti“ koja nam omogućava udaljiti se od zajedničkih, društveno općeprihvaćenih simbola te protumačiti ih svojevremeno ako su nam nejasni. Istovremeno se suočavamo s problemom manjka konteksta. U interakciji „licem u lice“ kontekst bi bila zbilja koju žive sugovornici, dok u interakciji preko društvenih mreža nema konteksta, odnosno zajedničke zbilje. Još jedna od razlika u komunikaciji „uživo“ i „online“ bi bilo i vrijeme odgovora sugovornika. Pod time mislim da u interakciji „uživo“ se na pitanja ili konstatacije odgovara gotovo instantno dok se na poruke može odgovoriti satima poslije. Također smatram kako upravo ta odgoda odgovora čini upoznavanje preko društvenih mreža jednostavnijim pošto daje više prostora za promišljanje o odgovoru te na kraju krajeva daje na izbor hoće li odgovora uopće biti. Samim time što imamo vremena na pretek da razmislimo što ćemo odgovoriti, smišljamo bolji odgovor na temelju kojeg nas osoba s druge strane razgovora procjenjuje. Ono što ovime želim reći, jest da

⁷ Bilić, P. *Sociologija medija: rutina, tehnologija i moć* (2020.), Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str. 20

⁸ Ritzer, G. *Suvremena sociološka teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 185-186

se lakše pretvarati da smo nešto što nismo i stvoriti kriva očekivanja svog sugovornika ako dođe do upoznavanja uživo. Samim odabirom riječi, načina pisanja, gramatike i tako dalje, mi krojimo svoju internet personu, odnosno, naš virtualni identitet.

Erving Goffman, poznati teoretičar koji je radio u polju socijalne antropologije ali i simboličkog interakcionizma, napisao je knjigu pod nazivom „The Presentation of Self in Everyday Life“. U svom djelu se bavi, odnosno proučava, međuljudske interakcije. Progovara o tome kako je ključan dio svake socijalne interakcije upravo napetost između onoga što mi želimo spontano napraviti ili reći i onoga što ljudi oko nas očekuju da napravimo ili kažemo. Upravo iz tog unutarnjeg konflikta pojedinca proizlazi Goffmanova teorija da je „život zapravo serija dramskih izvedbi sličnih onima koje se odvijaju na pozornici.“⁹ Samim uspoređivanjem života s dramskom izvedbom, ulazi u problematiku definiranja osobe kao takve. Prema autoru, osoba „nije organska tvar“¹⁰ već je apstraktan pojam koji se stvara tijekom procesa interakcije između publike i aktera. Akter je samo utjelovljenje osobe tijekom izvedbe. Akteri, odnosno glumci kreiraju i kroje osobu kakvu publika od njih očekuje. Izrazito je važno da se akter prilagodi publici ali da istovremeno samim prilagođavanjem kontrolira tu istu publiku. Goffman to prilagođavanje i kontroliranje naziva „upravljanjem impresijama“.¹¹ Nadalje, spominje „prednji plan“ i „osobni plan“.¹² „Prednji plan“ obuhvaća sam set izvedbe, to jest pozornicu dok „osobni plan“ obuhvaća dijelove izvedbe u kojima se publika poistovjećuje s akterom ili izvođačem. „Osobni plan“ se potom dijeli na dva dijela, na „način“ i na „izgled“. „Izgled“ nam daje informacije o društvenom statusu aktera, kao na primjer markirana odjeća, uniforma, i tako dalje. S druge strane, „način“ nam otkriva kako se izvođač izražava, primjerice, kakvi su mu maniri, koristi li sleng ili se izražava književno, i tako dalje. Pri analizi online komunikacije ali i profila na socijalnim mrežama, moramo shvatiti kako je osobnim planom izrazito lako manipulirati, posebice dijelom koji se dotiče izgleda aktera. Kao što sam već napomenula u samom uvodu, sav sadržaj koji mi kao korisnici objavljujemo na društvene mreže, objavljujemo kako bismo oblikovali svoj virtualni socijalni identitet. Dakle, samim time lakše upravljamo i kontroliramo svoju online publiku. Cilj akteru ove cijele „dramske izvedbe“ jest upravo publici predstaviti savršenu, odnosno idealnu sliku samih sebe koja se oformljuje kao „osoba“ u očima drugih (publike). Osim što akter želi predstaviti svoju savršenu sliku samog sebe istovremeno želi i sakriti dijelove svoje

⁹ Ritzer, G. *Suvremena sociološka teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 195

¹⁰ Goffman, E. *Presentation of Self in Everyday Life* (1959.), New York, str. 252-253

¹¹ Ritzer, G. *Suvremena sociološka teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 196

¹² Ritzer, G. *Suvremena sociološka teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 196

izvedbe. Najčešće su to dijelovi privatnog života i intimne prirode. Autor za primjer tu uzima negativne aspekte akterovog života kao što na primjer može biti pretjerana konzumacija alkohola.¹³ Ovaj dio teorije je primjenjiv na naše internet identitete jer će rijetko tko htjeti cijelom „internetu“ pokazati svoju lošu stranu života, odnosno ono što se zapravo dešava ispod površine virtualnih profila. Promatrajući i analizirajući nečiji internetski identitet ne možemo saznati životne probleme i poteškoće kroz koje prolazi osoba koja stoji iza internet profila. Samim time možemo sa sigurnošću reći kako je puno lakše na neki način se „pretvarati“ da smo nešto što u suštini nismo, prikrivati ono s čime se možda čak i svakodnevno borimo. Komunikacija i interakcija preko interneta je jednostavnija ako se želimo prikazati u najboljem svjetlu te ako želimo sakriti naše loše strane koje svi imamo s obzirom na to da publika zaključuje kakva smo „osoba“ na temelju onoga što im mi „dajemo“.

U djelu „Stigma“, Goffman se nastavlja baviti ulogom pojedinca te se bavi pitanjem koliko se uistinu pojedinac može uživjeti u određenu ulogu no dotiče se i jaza između stvarnog socijalnog identiteta osobe i onoga stvorenog na internetskoj mreži. Smatra kako je svaki pojedinac koji osjeti taj jaz između prethodno spomenutih identiteta stigmatiziran. U ovom radu, ističe dvije vrste stigmatizacije, a to su „diskreditirajuća stigma“ i „diskretna stigma“. Diskreditirajuća stigma je kada je neka stigma očita publici te ju akter ne može prikriti. Najčešće se radi o nekakvom fizičkom obilježju, na primjer osoba koja nema ruku ili osoba koja je albino. Diskretna stigma, kao što i sam naziv otkriva, nije poznata publici. Upravo zato što nije poznata publici, akter mora pažljivo baratati informacijama tako da ne otkrije svoju stigmu. Primjer diskretne stigme bi bila aseksualnost, disleksija, i tako dalje. Tijekom čitanja ovog djela autor nam poručuje kako smo svi stigmatizirani na jedan ili na drugi način. Analizirajući online virtualne identitete društvenih mreža možemo doći do saznanja kako se diskreditirajuća stigma može jednako sakriti na virtualnom profilu kao i diskretna stigma u svakodnevnom životu. Uređujući fotografije adekvatno moguće je sakriti ono što u svakodnevnom životu, odnosno pri upoznavanju „licem u lice“ nije moguće.

Rijetko kada se zapitamo koji identitet od mnogih koje imamo je zapravo naš „pravi“ ili „istinski“ identitet. Spisateljica Emma Gannon bavi se problematikom koliko nam tehnologija i socijalni mediji obogaćuju život, a koliko nas zapravo istovremeno ograničavaju. Postavlja

¹³ Ritzer, G. *Suvremena sociološka teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb, str. 198

pitanje koji je uistinu „zdravi“ balans između „boravka“ u virtualnom svijetu, i „boravka“ u prirodnom i fizičkom svijetu. Smatra kako bi društvene mreže trebale pospješiti naš „stvarni“ identitet, prije nego li nam stvori potpuno novi. Istom tematikom bavi se i Jim Blascovich, profesor psihologije s doktoratom iz područja socijalne psihologije. Progovara o tome kako ljudska bića mentalno neprestano „putuju“ virtualnim svijetom. Sama riječ virtualno (lat. *Virtualis*) ima dva značenja; nešto što ne postoji u stvarnosti, odnosno, nešto izmišljeno, prividno i nestvarno, te nešto što je nastalo tehnologijom, to jest, pomoću računala.¹⁴ Taj virtualni svijet može nastati i riječima, ne samo tehnologijom. Prema tome, „mentalno putovanje“ se događa dok čitamo, maštamo, zamišljamo fiktivna ili pak stvarna fizička mjesta. Ključni element ovakvih „putovanja“ jest upravo sama interakcija uma i virtualnog svijeta. Prema Goffmanovoj teoriji procesa nastanka „osobe“, ona se stvara upravo tijekom interakcije između aktera i publike koja je u ovaj instanci internet. To bi značilo da kako naš um stvara konekciju s onim virtualnim, bilo preko tehnologije u sklopu društvenih mreža ili preko teksta, paralelno se stvara i „nova osoba“ koja bi u ovoj instanci bila naš online identitet ili virtualni identitet. J. Blascovich navodi kako je prirodno imati više od jednog identiteta. Ističe kako nije vidljiva granica između onog nama „stvarnog“ i „digitalnog“, pa prema tome ne možemo tvrditi što je stvarno, a što nije. Autori poput Aldousa Huxleya i Rogera N. Shepada se bave tim pitanjem putem filozofskih i teoloških teorija. Kako bismo u svakodnevnom životu mogli prizemljeni i realni, moramo prihvatiti dogmu koja nalaže da je fizički svijet realan dok je onaj digitalni/virtualni fiktivan. Međutim, poprilično je jasno koliko taj „fiktivan“ svijet može utjecati na onaj realan u smislu, politike, socijalizacije, itd. Više ne dovodimo u pitanje postojanje više od jednog identiteta jedne osobe, već koliko su ti identiteti međusobno integrirani. Za primjer prethodno spomenute integracije, Blascovich uzima poremećaj osobnosti ili disocijativni poremećaj identiteta koji definira kao psihijatrijski poremećaj rapidnog mijenjanja obrazaca ponašanja oboljelog. Dakle, promjena identiteta je nešto što se prirodno događa ali postoje određene norme i granice. Također spominje pojam „digitalne slobode“ za koju smatra kako utječe na evoluciju ljudskog ponašanja te kako ne možemo predvidjeti gdje će nas ona odvesti s obzirom na to da sve u većoj mjeri utječe na načine komunikacije, socijalizacije i općenito na veći dio svakodnevnog života.

¹⁴Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža
https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64792&fbclid=IwAR2JHPwCmrHfDLtq0htwI0KBv70eAAoIqKOAtMaO6WMpcLqgcxcBqCVsY_Q

ANALIZA ANKETE

U svrhu ovog rada provela sam anonimnu online anketu pod naslovom „Virtualni socijalni identitet i komunikacija preko društvenih mreža“. Anketu je sveukupno ispunilo 79 ljudi različitih dobnih skupina od kojih je 36 (45,6%) muškaraca, a 43(54,4%) žene. Čak 42 (53,2%) ispitanika su u dobi od 19 do 24 godine, 19 (24,1%) ispitanika u dobi od 25 do 29 godina, 11 (13,9%) ispitanika u dobi od 35 ili više godina, 4 (5,1%) ispitanika u dobi od 30 do 34 godine te tek 3 (3,8%) ispitanika koji imaju 18 godina ili manje.

Cilj ove online ankete je dati uvid u broj društvenih mreža kojima se ljudi koriste, u koju svrhu koriste društvene mreže te dobiti odgovor na pitanje koliko smo svjesni da posjedujemo online identitet preko kojega komuniciramo s drugima u virtualnom svijetu.

Mreže kojima se više od polovice ispitanika služi su Facebook, Instagram i YouTube. Dok su neke od rjeđih mreže poput Reddita, Twittera, Snapchata, TikToka, LinkedIna i Tindera.

Prvo pitanje deskriptivnog tipa koje sam postavila glasi: „Što mislite koja je svrha društvenih ili socijalnih mreža?“. Jedan od najčešćih odgovora bila je upravo komunikacija i povezivanje s ljudima koje poznajemo ali i sklapanje novih prijateljstava („Upoznavanje novih ljudi, ostanak u kontaktu s ljudima koji ne žive blizu, kontakt s ljudima u svom okruženju u smislu dopisivanja, dogovaranja...“, „Svrha je da se ljudi diljem svijeta imaju mogućnost povezati jedni s drugima, upoznati se...“, „Upoznavanje drugih ljudi, lakša komunikacija,...“, „Mislim da je to općenito nastavak međuljudske komunikacije, samo drugačiji format. Praktično je jer možeš biti kako tako ukorak s ljudima koje stvarno inače ne bi godinama ni vidio ni čuo...“, „Jednostavnija svakodnevna povezanost među ljudima.“, „Povezivanje ljudi, beskontaktno socijaliziranje.“,...). Međutim osim komunikacije i povezivanja, dobila sam odgovore ispitanika prema kojima je svrha društvenih mreža promidžba i traženje posla („...dijeljenje informacija vezanih za školovanje i posao, pronalazak posla pomoću npr. stranice student servisa na Facebooku...“, „Internet marketing i promocija“, „Svrha ima puno, neke od njih su: promocija sebe ili nekog proizvoda, posla kojim se bavimo...“, „Osobno koristim za promoviranje vlastitog posla“, „Promocija, samopromocija“, „Promidžba proizvoda“,...). Posebice zanimljivi odgovori bili su bili vezani uz dijeljenje osobnog i privatnog života ali i hvalisanje materijalnom imovinom („Povezivanje bližnjih, dijeljenje trenutaka“, „Dijeljenje trenutaka s prijateljima i obitelji, ili jedan način čuvanja uspomena“, „Dijeljenje doživljaja“, „Hvaliti se okolo i pokazati što realno nismo“, „Dijeljenje fotografija, videa, važnih vijesti.“,

„Dijeljenje slika, povezivanje i hvalisanje“,...). Dakle, možemo reći kako online identiteti služe i stvaranju određenog socijalnog ili društvenog statusa. Društvene mreže također služe kao izvori novih informacija, kako o svijetu tako i o našoj bližoj okolini („Brza komunikacija, dostupnost informacijama, kontrola“, „...lakši dolazak do nekih informacija“, „razmjenjivanje informacija, pronalaženje novih ili korisnih sadržaja“, „Mislim da je svrha socijalnih mreža povezati ljude na internetskom prostoru s namjerom ubranog prijenosa informacija.“,...).

Iduće pitanje je povezano s učestalosti dijeljenja informacija na online profilima. Dijeljenje raznog sadržaja na online profilima poput fotografija, linkova, statusa, itd. doprinosi izgradnji online identiteta. Vrlo malo ispitanika dijeli informacije na dnevnoj bazi već jednom mjesečno ili rjeđe. Štoviše, kontinuiranim dijeljenjem informacija i sadržaja, pogotovo onih osobne ili intimne prirode, dajemo svojoj internet „personi“ veću vjerodostojnost pri komunikaciji s drugim korisnicima. Naime, ukoliko profil nema niti jednu objavu ili ih ima izrazito malo te nisu redovito ažurirane, ne možemo znati tko točno stoji iza takvog identiteta. 60 (75,9%) od 79 ispitanika objavljuje jednom mjesečno ili rjeđe, 10 (12,7%) ispitanika jednom u tjedan dana, 7 (8,9%) ispitanika u tri dana te tek 2 (2,5%) ispitanika jednom dnevno objavi novu objavu ili ažurira svoj online profil.

Treće pitanje glasi „Mislite li da je Vaš profil na jednoj od društvenih mreža kojima se koristite odraz osobe kakva ste u svakodnevnom životu?“. Ovim pitanjem želim saznati koliko ispitanika je svjesno da uopće posjeduje virtualni identitet. S obzirom na to da je u virtualnom svijetu nemoguće pokazati sebe onakvima kakvi smo u stvarnom svijetu, naš profil postaje našim drugim identitetom. Odgovori na ovo pitanje su bili različiti. Od 79 ukupnih odgovora 2 ispitanika se ne koriste društvenim mrežama, pa prema tome nemaju svoj online identitet, 32 ispitanika su odgovorili potvrdno, 32 ljudi je odgovorilo negacijom dok je 13 ispitanika odgovorilo „djelomično“. Dakle, možemo sa sigurnošću reći kako 32 ljudi nije svjesno jednog od svojih identiteta. Odgovori poput „Mislim da nije, kako moj profil tako i svi ostali profili po društvenim mrežama jer ljudi na npr. na Instagramu objavljuju slike koje ih predstavljaju u najboljem 'svijetlu', slika s partnerom na kojoj izgledaju sretno ne mora značiti da i jesu, na slike se mogu staviti i filteri kako bi uljepšali stvarnost ili izgled osobe.“, „Parcijalno“, „Informacije su točne, ali djelomične.“ i „Jedan mali dio“, daju do znanja kako su neki od ispitanika svjesni da online izlažu samo dio sebe, to jest dio svog života koji oni odabiru i koji oni žele podijeliti sa svojom online publikom. Štoviše, svjesni su iluzija koje nam se serviraju preko prethodno nabrojanih medijskih platformi. Prvi

odgovor koji sam navela nam ukazuje na postojanje svijesti o tome kako ne treba slijepo vjerovati svemu što vidimo preko društvenih mreža. To definitivno možemo povezati s teorijom Ervinga Goffmana koji nam ukazuje na to kako svaki akter pokušava sakriti dio svoje izvedbe pred publikom.

Četvrtim pitanjem sam htjela ispitati kakva su razmišljanja ispitanika vezana uz pojam „influencer“. Više od polovice ispitanika veže pojam „influencer“ uz nešto negativno te ih nazivaju „neradničkom bagrom“, „neradnicima“, i tako dalje. Stoga, možemo zaključiti kako se ovo novonastalo zanimanje smatra vrlo jednostavnim iako to možda u stvarnosti nije. S druge strane, dobila sam odgovore koji bi lijepo definirali ovu „vrstu“ posla: „Osoba koja ima moć utjecati na odluke svojih pratitelja npr. u kupovini, načinu života... Influenceri svoj život stavljaju pred svoje pratitelje, reklamiraju različite brendove i dr. i na taj način skupljaju velik broj pratitelja te ako se dobro probiju u svijetu influencera vrlo dobro zarađuju.“, „Osobu koja je svojom aktivnošću na društvenim mrežama privukla veliki broj "pratitelja", što joj omogućava zaradu reklamirajući brendove, usluge i proizvođače, te konzekventno tome kreira model potrošnje i identifikacije na koji se mnogi pratitelji "zakače".“, „Netko tko slijedi/postavlja/koristi modne / popularne trendove i predstavlja ih svojoj široj publici. Netko tko želi svoj identitet prikazati velikoj količini ljudi a dovoljno je zanimljiv da može.“, „Osoba koja iznosi privatni život i svoja postignuća te pritom promovira proizvode svojoj publici s ciljem postizanja velikog broja subscribera a samim time i novčanim dobitkom.“, „... Stoga možemo reći kako bi „influencer“ bio jedan od mnogih online virtualnih identiteta čiji sadržaj privlači velik broj ljudi, odnosno korisnika koji mu svojim pregledima na videima ili oznakama „sviđa mi se“ na fotografijama daju novčanu korist preko jedne od platforma na kojima se izlaže. Također, zanimljiv je odabir riječi kojima su se ispitanici koristili ne bi li opisali ovaj pojam. 41 ispitanik (51%) je započeo svoju definiciju ili barem u svojoj definiciji iskoristio pojam „osoba“ („Osobu koja je svojom aktivnošću...“, „Osoba koja iznosi privatni život i svoja postignuća...“, „Osoba čiji se posao zasniva na korištenju različitih društvenih mreža...“, „Osoba koja ima preko 100.000 pratitelja na društvenim mrežama...“, „Snimio/la tik tok, osoba dobila poglede pa sad misli da 'influenca' ljude,...“,...). Referirajući se na Goffmanovu anorgansku definiciju „osobe“, ona ne bi trebala biti nešto „stvarno“ iako ispitanici toga nisu svjesni.

Peto pitanje je usko vezano uz četvrto te glasi: „Pratite li neke od poznatih „influencera“? Ako da, zašto?“. 46 (58%) ispitanika je odgovorilo s ne, dok ih je 33 (42%) odgovorilo pozitivno. Razlozi praćenja bili su raznovrsni ali se pretežito svode na humor, informacije

o novim trendovima poput odjeće, hrane i recepata. U jednom odgovoru („Jer imaju super osobine, mogu nešto naučiti od njih ili vidjeti nešto što ne bi mogla negdje drugdje. Oni služe kao zanimljivi posrednici između “visokog i niskog” života. Odnosno popularnosti i svega što s time dolazi i običnog života.“) naišla sam na zanimljiv koncept a to je „visoki i niski život“ koji bi ja protumačila kao financijsku razliku između pratitelja, odnosno obožavatelja i osobe koju prate, to jest „influencera“, ali i razliku u društvenom statusu. Rekla bi kako su „influenceri“ vrlo mlad fenomen koji se rodio iz težnje nekoga tko nema visoki društveni status da sazna kako to postići ili da bar dobije uvid u takav način života.

Iduće pitanje je kakvo je mišljenje o „online spojevima“, odnosno „online dateingu“ te stvaranju romantičnih odnosa preko online profila. Preko 50% ispitanika se izjasnilo kako ne sklapaju nova prijateljstva i poznanstva „online“ pa isto tako možemo zaključiti kako nemaju iskustva o online spojevima. Razmišljanja koja sam iščitala iz ankete potvrđuju moju teoriju o lakšem i jednostavnijem upoznavanju upravo radi isključivo tekstualne komunikacije koja dozvoljava pomno razmišljanje o odgovoru koji će jedan od sugovornika poslati („Smatram da to olakšava upoznavanje drugih ljudi jer uživo je i pritisak društva prisutan i trema, a preko poruka je lakše razmisliti šta će se nekom napisat.“, „Podržavam jer je nekim ljudima lakše započeti komunikaciju preko poruka nego uživo“, „Manje je stresno dopisivat se s nekim nego uživo pričat o nekim stvarima“). Neki od ispitanika smatraju kako je upoznavanje partnera postalo sporedno s obzirom na užurbani način života, pa se i taj romantični aspekt počeo polako ali sigurno digitalizirati („Osobno mislim da su gluposti ali današnje vrijeme sve više to “ zahtijeva” zbog užurbanog načina života koji dovodi do nedostatka vremena te ljudi se okreću online dateingu“, „Dobra stvar ako je čovjek spriječen poslom ili nečim drugim odraditi to normalno.“). Istovremeno, neki imaju mišljenje kako je to mnogo prihvatljivije mlađim generacijama koje su „normalizirale“ taj način socijalizacije („Mislim da je pronalazak ljubavi moguć na svakakve načine tako da nemogu otpisati online dating. Mislim da će se budući naraštaji sve više i više nalaziti preko društvenih mreža, osobno više volim kontakt licem u lice ali to je samo moje mišljenje.“, „Dosta sam staromodan po tom pitanju, nije mi prirodno, osobno teško mi se javit osobi koju ne poznam u pravom životu preko interneta, ali isto tako vidim kako mlađe generacije to smatraju normalnim tako da svakom svoje“). No svejedno pojedinci imaju veliku dozu opreza što se tiče ovog načina upoznavanja upravo radi nepovjerenja u neke od virtualnih reprezentacija („Nemam ništa protiv no osobno se nebi upustila u isti. Smatram da postoji previše laži i pretvaranja u online svijetu te se na internetu velika većina razlikuje od

stvarnosti“, „Nikada ga nisam probala niti planiram. Ne sviđa mi se jer ima mnogo “fake” ljudi na takvim aplikacijama i ne možeš nikada biti 100% siguran da su takvi i uživo.“).

Također vezano uz romantične odnose i upoznavanje potencijalnog partnera upitala sam ispitanike što više preferiraju; upoznavanje „licem u lice“ ili upoznavanje putem dopisivanja na nekoj od društvenih mreža čiji su korisnici. Čak 69 ispitanika (87%) su izrazili kako više favoriziraju upoznavanje „uživo“, to jest „licem u lice“, a razlozi su različiti. Neki od ispitanika su se izjasnili kako im pri upoznavanju partnera online fali aspekt tjelesne komunikacije odnosno gestikulacije („Licem u lice. Odnos preko interneta nema uvid u izraze lica, položaje tijela i druge tjelesne znakove koji mogu puno reći u ime osobe koja ih odašilje“, „licem u lice, mislim da dopisivanje ograničava ljudsku komunikaciju (izostanak neverbalne komunikacije, gesta, fizičkog kontakta i slično) i može biti samo nadopuna klasičnom upoznavanju licem u lice, a nikako zamjena“, „Volim upoznavanje licem u lice jer preko poruka ja tumačim te poruke kako ja mislim da ih osoba piše i stvaram sliku o toj osobi bez da znam kako razgovara, kakav je govor tijela dok razgovara itd.“, „Licem u lice. Reakcije i govor tijela se ne mogu iščitati preko poruka. Najkvalitetnija povratna informacija se dobiva razgovorom lice u lice“, „Porukama se ne mogu prenijeti emocije kakve a dobar dio komunikacije se odvija neverbalnim putem, dakle lice u lice“, „Licem u lice definitivno zbog gestikulacija, ton razgovora..“). Drugi razlozi se pak temelje na strahu od krivog tumačenja poruka, pretvaranja sugovornika da su nešto što nisu te općenito lakšeg izražavanja i sporazumijevanja („Lice u lice preferiram, ne želim da odnos ostane na razini razmjene poruka, a poruke se mogu lakše "srediti" i izmijeniti, ugladiti i korigirati nego vlastito fizičko prisustvo i socijalna dinamika te se poruke lakše krivo tumače zbog pripisivanja veće subjektivnosti iz perspektive čitatelja.“, „Licem u lice, jer pravi dojam, osobnost, karakter pa i izgled osobe se vrlo lako može iskriviti i pokazati u boljem/lošijem svijetlu preko teksta i slika nego što zapravo je. To sve stoji naravno ako pričamo o odnosima za koje želimo da traju dulje od jedne noći“, „Face 2 face, dobro poznata, da je neverbalna komunikacija preko 90% komunikacije. Nema krive interpretacije nečijih riječi. No opet ima i jako sramežljivih ljudi koji se lakše otvore kada nije licem u lice. (Ja nisam jedan od njih, just sayin)“, „Više volim druženje licem u lice jer mi je lakše u potpunosti izraziti se dok preko poruka često neke osjećaje ne mogu prenijeti ili ih prenesem krivo. Mislim da niti jedna društvena mreža neće zamijeniti odlazak na kavu s osobom koja ti se sviđa.“, „Prvo licem u lice, zatim dopisivanje, po mogućnosti. Zato jer poruke i profil na društvenim mrežama mogu biti zavaravajući.“, „Licem u lice.

Zbog jednostavnosti u komunikaciji, razumijevanja 'poruka' i namjere u razgovoru, lakšeg zbližavanja.“).

Sada su na redu očekivanja ispitanika, iskustva ali i njihovo mišljenje koje su prednosti, a koji su nedostaci upoznavanja preko socijalnih mreža. 71 ispitanik je potvrdio kako mu se barem jednom dogodilo kako osoba koju je upoznao online nije onakva kakvu je očekivao te kako mu se predstavila preko društvenih mreža. Zaključno tome, možemo reći kako online profili nisu objektivni. Pošto ih mi sami gradimo, logično je da ćemo više naginjati na onim osobinama koje bi htjeli imati te da nećemo pokazivati svoje mane nekome tko će nam biti potencijalni partner. Nema ništa pogrešnog u tome ako je to nešto spontano što dogodi pri izgradnji online profila. Namjerno pretvaranje i laganje sugovornika predstavlja pravi problem. Prema ispitanicima prednosti upoznavanja preko društvenih mreža su upoznavanje ljudi različitih kultura koji žive u drugim zemljama, lakše saznanje o zajedničkim interesima i razlikama sugovornika, lakše se izbjegavaju neugodne situacije, možemo se u bilo kojem trenutku dopisivati pa na taj način štedimo vrijeme te izrazito lakša komunikacija s nekime tko potencijalno ima poteškoća s upoznavanjem uživo jer je sramežljiv. Nedostaci bi bili popitkivanje o legitimnosti osobnih informacija koje sugovornik dijeli, razočaranje pri „upoznavanju“ uživo radi drugačijih očekivanja nečijeg karaktera i fizičkog izgleda, lažno predstavljanje pojedinca te potencijalna opasnost pri nalaženju u „stvarnom“ životu („Prednost - možete puno toga saznati o osobi bez da je upoznate i dobiti uvid u stil života, zajedničke interese i slično. Dakle potencijalno na vrijeme otpisati osobe koje se čine nekompatibilnima. Problem je što su dosta često "virtualna" i "stvarna" osoba u biti jako različite, tako da opet niste sigurni u svoju procjenu. Također se izgubi spontanost i iskrenost, ljudi na društvenim mrežama nose svojevrsne socijalne maske.“, „Prednosti su da je moguće upoznavati puno više ljudi nego konvencionalnim putem, lakše je izbjeći neke neugodne situacije, introvertne osobe možda lakše upoznaju nove ljude. Negativne stvari su to da uzima ljudskost iz odnosa, ne možemo upoznati osobu kakva ona stvarno je, uljenjuje ljude, više se zatvaramo u sebe, mislim da će utjecati na buduće naraštaje i na njihove socijalne sposobnosti.“, „Prednosti su svakako manjak potrebe za usklađivanjem vremena i prostora, ali nedostaci su mnogi: poput pripisivanja osobina ideji neke osobe nesvjesno što dovede do razočaranja ili iznenađenja, veći rizik od upoznavanja i povezivanja s problematičnim ljudima i lakši "grooming" za zlostavljače, jednostranost osjećaja uz krivo tumačenje druge strane...“).

ZAKLJUČAK

S obzirom na to da se svijet oko nas sve više i više svijet počinje digitalizirati, mi se počinjemo više služiti našim virtualnim identitetom nego onim u stvarnom životu. Saznali smo kako je objavljivanje na društvenim mrežama postalo i novčano isplativo. Nadalje, smatram kako još nismo dostigli dovoljnu tehnološku razvijenost kako bi sve aspekte socijalizacije i upoznavanja „premjestili“ u virtualni svijet. Trenutno ništa ne može zamjeniti međuljudsku interakciju „licem u lice“ iz već navedenih razloga u analizi ankete. Velik dio problematike ove teme uzrokuje upravo naivno stvaranje očekivanja prema sugovorniku po nerealnim online profilima koji su stvoreni našom subjektivnom slikom samih sebe, ali i manjak tog posebnog doživljaja osobe s kojom smo u interakciji. Pojam „influencer“ se ne može u potpunosti definirati pošto je i dalje nov fenomen koji je još uvijek u procesu potpunog oformljavanja. Ovim radom želim istaknuti kako smo u razdoblju u kojem se interakcije mogu odvijati na mnoštvo različitih načina te kako je gotovo nemoguće doseći finalnu formu socijalizacije s obzirom da se svijet oko nas vrlo rapidno mijenja iz dana u dan.

POPIS LITERATURE

- Aboujaoude, E. *Virtually You: The dangerous Powers of the E-Personality* (2011.), W. W. Norton and Company, New York
- Baudrillard, J. *The Ectasy of Communication* (1987.), Bay Press, Seattle
- Berger, P. L.; Luckmann, T. *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja* (1992.), Naprijed, Zagreb
- Bilgrami, A. *Notes Toward the Definition of Identity* (2006.), American Academy of Arts and Sciences
- Bilić, P. *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć* (2020.), Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- Blascovich, J.; Bailenson, J. *Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds and the Dawn of the Virtual Revolution* (2011.), Harper Collins
- Blumer, H. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (1986.) University of California Press
- Buffardi, L. E.; Campbell, K. W. *Narcissism and Social Networking Web Sites* (2008.)
- Chambers, D. *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendships* (2013.), University of Newcastle, UK
- Cipek, T. „Manuel Castells: Moć identiteta“ (2004.)
- Dezin, N. K. *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation* (2007.), Wiley-Blackwell
- Gannon, E. *Ctrl Alt Delete: How I Grew Up Online* (2016.), Ebury Press
- George, J. *Writing the Mythical Landscape: An Analysis of the Poetic Devices Used in Tourism's Promotional Literature* (2010.)
- Goffman, E. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behaviour* (1967.) Bantleon Books, New York
- Goffman, E. *Presentation of Self in Everyday Life* (1959.), New York
- Goffman, E. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity* (1963.)
- Mead, G. H. *Um, osoba i društvo sa stajališta socijalnog biheiorista* (2003.), Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- Ritzer, G. *Suvremena Sociologijska Teorija* (1997.), Nakladni zavod Globus, Zagreb
- Sen, A. *Reason Before Identity* (1998.), New York, Oxford University Press
- Simmel, G. *The Sociology of Georg Simmel* (1950.), The Free Press

POPIS IZVORA

- <http://struna.ihjj.hr/naziv/stigma/26521/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=WBYPMQsAZNI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bgEA4iM8CHc>
- https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64792&fbclid=IwAR2JHPwCmrHfDLtq0htwI0KBv70eAAoIqKOAtMaO6WMpcLqgcxcBqCVsY_Q

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
KLJUČNE RIJEČI	3
UVOD	1
RAZRADA.....	4
ANALIZA ANKETE	11
ZAKLJUČAK	17
POPIS LITERATURE	18
POPIS IZVORA	19