

# Hiperrealnost na društvenim mrežama

---

**Kojić, Nives**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:316020>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

NIVES KOJIĆ

**HIPERREALNOST NA  
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

# **HIPERREALNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Studentica: Nives Kojić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: Tamara Kunić, mag. nov.

Zagreb, rujan 2021.

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	3
SUMMARY .....	4
1. UVOD .....	5
2. POSTMODERNIZAM I POSTSTRUKTURALIZAM.....	6
2.1 Postmodernost i postmodernizam .....	6
2.2 Poststrukturalizam .....	7
3. BAUDRILLARD I SIMULACIJA ŽIVOTA .....	8
3.1 Baudrillard i teorija simulakruma .....	8
3.2 Medijska kultura .....	9
4. RAZVOJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA .....	12
4.1 Razvoj interneta .....	12
4.2 Društvene mreže .....	13
5. STVARANJE IDENTITETA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	16
5.1 Utjecaj lažnih vijesti na društvenim mrežama .....	18
6. ZAKLJUČAK .....	19
7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	21

## SAŽETAK

Jedan od najznačajnijih predstavnika postmodernizma i poststrukturalizma, Jean Baudrillard, razvio je teoriju kako je svijet u 20. i 21. stoljeću zahvatilo hiperrealno razdoblje. Definirao ju je kao opću objektivizaciju ljudi u kojoj su originalnost i autentičnost zamijenjene kopijom. Smatrao je kako ljudi ne doživljavaju prava iskustva nego promatraju spektakle nametnute preko ekrana, što u novom, digitalnom dobu možemo promatrati i kroz komunikaciju i stvaranje identiteta na društvenim mrežama.

Društveni mediji promijenili su oblik komunikacije. Dolaskom društvenih mreža komunikacija je postala dvosmjerna i izravna. Njena interaktivnost omogućila je stvaranje i dijeljenje sadržaja, mišljenja i stavova između pojedinaca. Također, postali su bijeg pojedinca od nezadovoljavajuće stvarnosti. Upravo u virtualnom svijetu pojedinac može filtrirati identitet kakav želi prikazati ljudima oko sebe. No, to ne znači da je taj identitet takav i u realnom svijetu.

Ovaj rad daje teoretski pregled i analizu Baudrillardove teorije hiperrealnosti kroz perspektivu današnjih društvenih mreža i hiperprodukcije medijskog sadržaja.

Društvene mreže utječu na percepciju pojedinca o vlastitoj prosudbi. Korisnik mreža sklon je pratiti trendove kako bi bio prihvaćen i popularan, bježati iz realnog života u „simulaciju“ internetskog svijeta da bi pobjegao od negativnih emocija. Problem nastaje kada se izbriše granica stvarnog i virtualnog svijeta, a samim time i kada virtualnu osobu pokušavamo kopirati u stvarnu. Svaka društvena mreža s vremenom izgubi popularnost te ju potom, poput igračke, zamijeni nova. Gubitak identiteta moguć je ako se zajednice iz realnog svijeta repliciraju u virtualni. Međutim, virtualne zajednice pojedincu omogućuju ostvarivanje komunikacije s novim ljudima te učenje novih informacija koje posljedično utječu na promjenu identiteta. Predstavljaju novu zajednicu koju ne treba uspoređivati sa zajednicama u realnom životu. Virtualni identitet ne isključuje postojanje stvarnog života.

**Ključne riječi:** *hiperrealnost, društvene mreže, Jean Baudrillard, fake news, postmodernizam, poststrukturalizma*

## SUMMARY

One of the most important representatives of postmodernism and post-structuralism, Jean Baudrillard, developed the theory that the world in the 20th and 21st century caught hyperreal period. He defined it as a general objectification of people in which originality and authenticity are replaced by copy. He believed that people do not experience real experiences but observe spectacles imposed through the screen, which in the new, digital age we can observe through communication and identity creation on social networks.

Social media has changed the form of communication. With the arrival of social media, communication has become two-way and direct. Its interactivity has enabled the creation and sharing of content, opinions, and attitudes between individuals. Also, they have become an escape of the individual from the unsatisfactory reality. It is in the virtual world that an individual can filter out the identity he or she wants to show to the people around him or her. But that doesn't mean that identity is the same in the real world. This paper provides a theoretical overview and analysis of Baudrillard's theory of hyperreality through the perspective of today's social networks and the hyperproduction of media content.

Social media influence an individual's perception of their own judgment. User tends to follow trends to be accepted and popular, to escape from real life into a "simulation" of the Internet world in order to escape from negative emotions. The problem arises when the boundaries of the real and virtual world are erased, and thus when we try to copy the virtual person into the real one. Every social media loses its popularity over time and is then, like a toy, replaced by a new one. Social media can be considered a loss of identity if they are used to replicating communities in the real world. However, virtual communities enable an individual to communicate with new people and learn new information that consequently affects the change of identity. They represent a new community that should not be compared to real-life communities. Virtual identity does not exclude the existence of real life.

**Keywords:** *hyperreality, social media, Jean Baudrillard, fake news, postmodernism, poststructuralism*

## 1. UVOD

Razvoj interneta i masovnih medija utjecao je na društveno-kulturnu konvergenciju. Hiperprodukcija medijskog sadržaja dovela je do velikog izbora sadržaja i mogućnosti pojedinca da izabere sadržaj koji mu odgovara. Suprotno od inicijalne ideje, društveni mediji potaknuli su masovni konzumerizam i putem interneta globalno proširili utjecaj lažnih vijesti. Umjesto da proizvode novi originalni sadržaj i koriste internetske materijale za međusobnu edukaciju, većina ljudi koristi internet za površnu simulaciju i bijeg od realnosti. Na svojim ekranima proučavaju što kupiti i kako preko društvenih mreža drugima prikazati sretnu i savršenu verziju sebe. Teoriju hiperrealnosti, koju je razvio predstavnik postmodernizma i poststrukturalizma Jean Baudrillard, možemo promatrati u kontekstu današnjeg digitalnog doba, kroz komunikaciju i stvaranje identiteta na društvenim mrežama. Baudrillardova teorija hiperrealnosti temelji se na tezi da više ne postoji autentični pojedinac, već da su oko nas sve kopije ljudi.

Prvi dio rada posvećen je pojašnjenju pojmova postmodernizma i poststrukturalizma. Razdoblje postmodernosti bavi se važnosti čovjekova identiteta i individualizma u društvu te semiotiku. U drugom dijelu rada prikazano je stvaralaštvo Jeana Baudrillarda te njegova teorija hiperrealnosti. Za Baudrillarda masovni mediji su stvorili novu stvarnost koju je nazvao hiperrealnost. Treći dio rada će prikazati povijesni pregled i značaj društvenih mreža. Razvojem interneta došlo je do konvergencije medija. Društvene mreže omogućile su globalnu komunikaciju i povezivanje. U četvrtom dijelu rad je posvećen istraživanju identiteta te na koji način su društvene mreže utjecale na stvaranje i razvoj čovjekova individualiteta.

Cilj ovog završnog rada je teorijski prikazati uklapaju li se današnje društvene mreže u Baudrillardovu teoriju hiperrealnosti. Svrha ovog rada je razumijevanje utjecaja društvenih mreža na stvaranje i/ili gubitak identiteta.

## **2. POSTMODERNIZAM I POSTSTRUKTURALIZAM**

Prije samog teorijskog razgraničenja utjecaja hiperrealnosti na društvenim mrežama, bitno je objasniti značaj pojmova postmodernizma te poststrukturalizma koji su blisko vezani uz hiperrealnost.

### **2.1 Postmodernost i postmodernizam**

Postmodernost predstavlja razdoblje visokorazvijenog društva nakon modernog povijesnog perioda. Prema Jean-François Lyotardu, postmodernost je „stanje epistemološkog relativizma te pluralističkoga posibilizma“ (Enciklopedija.hr, 2021). S obzirom na to da je temelj modernog doba bilo razum, napredak i znanje, u fokusu postmodernizma ona više nisu bitna. Prema teoretičarima postmodernosti, zanimanje postmodernog društva je u važnosti kulturnih značajki, estetizaciji svakodnevice, naglasku na individualizam te konstrukciji osobnog identiteta.

Prema F. Jamesonu postmodernost se može definirati kao kulturna logika kasnoga kapitalizma. U postmodernim društvima ekonomski je sustav postfordistički, što znači da ga obilježavaju metode specijalizirane serijske proizvodnje koje pretpostavljaju viševrsno kvalificirane radnike. Tržišta su segmentirana, tvrtke su manjega obujma te se koriste tehnikom upravljanja ljudskim odnosima, a konkurentski odnosi na tržištu zamjenjuju birokratske oblike organizacije. Za razliku od modernih društava, koja obilježavaju snažne vlade i znatna državna intervencija u gospodarstvu, postmoderne države preokreću taj trend te zagovaraju vrline samopouzdanja, konkurentnosti, tržišnoga i privatnoga poduzetništva. Zbog toga je i došlo do razgradnje mnogih aspekata socijalne države. Umjesto »pasivnoga« blagostanja koje potpomaže država, naglašava se »aktivno« blagostanje koje relativizira pa čak i dovodi u pitanje asistencijalnu socijalnu ulogu državne politike (Enciklopedija.hr, 2021).

Postmodernizam je izvedenica postmodernosti. Postmodernisti su se bavili kritikom istine, identiteta i mišljenja u filozofiji, kulturi i povijesti. Propitivali su stvarnost, brzinu nastanka i promjena znanja u znanosti te otpor pojedinca autoritetu. Među poznatim postmodernistima nalaze se Ludwig Wittgenstein, Sigmund Freud, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Noam Chomsky te Michael Foucault.



## 2.2 Poststrukturalizam

Poststrukturalizam je filozofski pravac postmodernizma nastao krajem 1960-tih u Francuskoj. Negirao je postojanost fiksnih odnosa između značenja i znakova, označitelja i označenog, smatrajući da su značenja individualna te se ne mogu generalizirati. Pripadnici poststrukturalističkog pravca bavili su se pretežno analizama jezika te dijalektičkim modelima koji povezuju pojedinca i strukture društva. Prema Oxford Reference trend poststrukturalizma se često naziva „dekonstrukcijom, poništavanjem svih navodno čvrstih, odvojenih ili neutralnih zaključaka na temelju toga da su tvrdnje o istini unutar bilo kojeg određenog diskursa, a pritom otvara alternativna čitanja i značenje“ (Oxford Reference, 2021).

Jacques Derride je u svojoj dekonstrukcionističkoj teoriji predstavio tezu kako jezik nije jednostavan medij koji direktno povezuje pojam sa značenjem, nego skup kôdova i struktura koji su pod utjecajem kontinuirane promjene i podložni različitom načinu čovjekova shvaćanja značenja tog pojma (Britannica, 2021).

### 3. BAUDRILLARD I SIMULACIJA ŽIVOTA

Jean Baudrillard je najznačajniji predstavnik poststrukturalizma zbog analiza društva i kulture koje je uspoređivao s napretkom komunikacijskih tehnologija. Teorijom simulakruma spoznao je kritiku čovječanstvu i medijskoj kulturi zbog gubitka jedinstvenosti.

#### 3.1 Baudrillard i teorija simulakruma

Jean Baudrillard (1929. – 2007.) francuski je kulturni teoretičar i sociolog. Zahvaljujući studiju germanistike, svoje akademsko obrazovanje proveo je prevodeći teorije i djela njemačkih filozofa i sociologa Fredricha Engelsa, Karla Marxa te Wilhelma Emila Mühlmana. Pod njihovim utjecajem, Baudrillard se prebacio na studij sociologije gdje je nastavio je intenzivno proučavati filozofiju i sociologiju. Njegova najpoznatija djela su: *Simulakrumi i simulacija*, *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, *Za kritiku političke ekonomije znaka*, eseji *Duh terorizma*, *Power inferno* te *Sustav predmeta*.

Kao posljedicu postmoderne kulture smatrao je da se društvo previše oslanjalo na modele te da smo izgubili svaki kontakt sa stvarnim, tj. realnim svijetom. Stvarnost se sama počela imitirati kao model kopije, a ta kopija sada predstavlja našu sliku svijeta.

Prema teoriji, postmoderna kultura je umjetna, tj. društvo je izgubilo sposobnost razlikovanja stvarne prirode i replike umjetničkog oblika. Da bi se umjetnost percipirala kao nešto nerealno, osoba koja ju promatra mora imati osjećaj za stvarnost i prepoznati kopiju koju umjetnost pokušava prikazati. Prema Baudrillardu, postoje tri stupnja simulakruma:

1. Prvi stupanj simulakruma se povezuje s predmodernim periodom do pojave prvih strojeva kada je slika predstavljala jasnu iluziju stvarnosti. Kao primjer navodi beton, plastiku, gips (tzv. „metalne supstancije“) koji su se mogli modelirati, tj. modificirati, ali nikad nisu predstavljali sami original znaka.
2. Drugi stupanj je vezan uz industrijsku revoluciju gdje dolazi do gubitka razlike između originala i kopije slike zbog masovne proizvodnje kopija te njihovo širenje. Takva reprodukcija pogrešno predstavlja i maskira temeljnu stvarnost oponašajući je na način da postoji prijetnja će je ju zamijeniti (npr. fotografija). U ovom stupnju još uvijek

postoji uvjerenje da se kritikom ili učinkovitim djelovanjem može predvidjeti razlika stvarnog i kopije.

3. Treći stupanj simulakruma predstavlja postmoderno doba kada je društvo suočeno s postojanjem simulakre. Više nema razlike između stvarnosti i njenog predstavljanja; postoji samo simulakrum: „Gotovo je s radom. Gotovo s proizvodnjom. Gotovo s političkom ekonomijom“ (Baudrillard, 2001b:49).

### **3.2 Medijska kultura**

Baudrillard gubitak razlika između "stvarnosti" i simulakruma (tj. kopije) objašnjava kroz niz pojava. Prvu pojavu koju navodi je medijska kultura. Smatra kako se suvremeni mediji poput televizije, filma, reklama te interneta ne brinu više samo o prenošenju informacija ili priča, već i o tumačenju nas. Više ne kupujemo proizvode zbog stvarnih potreba, već zbog želja koje se sve više definiraju reklamama i komercijaliziranim slikama, što nas na jedan korak udaljava od stvarnosti naših tijela ili svijeta oko nas.

U dijalektičkom odnosu između stvarnoga i slike (za koji mi želimo vjerovati da je dijalektičan, naime čitljiv u smislu stvarnoga u odnosu na sliku i obratno), već je odavno za nas prevladala slika i nametnula svoju logiku, imanentnu, prolaznu, bez dubine, nemoralnu logiku, s one strane istinitog i lažnog, s one strane dobra i zla, logiku istrebljenja vlastitog referenta, logiku praska smisla u kojoj poruka nestaje na obzoru medija (Baudrillard, 2001a: 156).

Za Baudrillarda, društvo u postmoderno doba je izgubilo svaki osjećaj korisne vrijednosti. Uzor svoje teorije nalazi kod Karla Marxa koji je ulazak u kapitalističku kulturu definirao na način da je društvo prestalo razmišljati o kupljenoj robi u kontekstu uporabne vrijednosti, u smislu stvarne upotrebe na koju će se kupljeni predmet uistinu koristiti (Baudrillard, 2001b: 211-230). Umjesto toga, sve se počelo pretočiti u to koliko vrijedi, u ono za što se može zamijeniti (njegova zamjenska vrijednost). Jednom kada je novac postao mjerilo prema kojem se mjeri sve u našem životu, same stvari su izgubile svoju materijalnu stvarnost.

Baudrillard smatra kako je multinacionalni kapitalizam također kriv za nerazlikovanje

stvarnosti i simulakre. Točnije, kapital je taj koji definira naše identitete (Baudrillard, 2001a: 123). Gubi se osjećaj za običnog radnika, koji je nevidljiv za potrošača orijentiranog prema maloprodajnim objektima ili prema bezličnom internetu. Kako su stvari koje društvo konzumira sve više proizvod složenih industrijskih procesa, gubimo dodir s osnovnom stvarnošću roba koje konzumiramo. Čest je primjer toga činjenica da većina potrošača ne zna kako su proizvodi koje konzumiraju povezani s realnim stvarima.

Za Jeana Baudrillarda, naš jezik je još jedna kočnica koja nas sprječava da pristupimo "stvarnosti". U svojoj postmodernoj teoriji, ranije razumijevanje ideologije značilo je da je ona skrivala istinu te predstavljala "lažnu svijest" sprečavajući društvo da vidi stvarni rad države. Postmodernizam ideologiju vidi kao potporu našoj percepciji stvarnosti. S obzirom na to da se toliko oslanjamo na jezik da strukturira svoje percepcije, svako predstavljanje stvarnosti uvijek je ideološko, tj. složeno od simulakre.

Baudrillard smatra da se nalazimo u ironičnoj poziciji, ispunjenju objekta bez obzira na subjekt i njegovo otuđenje: „Na stupnju otuđenja pobjeđuje subjektivna ironija, subjekt predstavlja nesavladivi izazov slijepome svijetu koji ga okružuje. Subjektivna ironija, ironijska subjektivnost pravi je cvijet svijeta zabranjenog, Zakona i želje“ (Baudrillard, 2001a: 146). Polje objekta, redosljed onoga što jest i moć subjekta proizlaze iz obećanja ispunjenja.

Cijeli život posvetio je analizama socijalno-kulturološkim promjena nastalih kao posljedica informatičkog napretka. Tehnološko-informatički napredak prema Baudrillardu utjecao je na ekonomsku proizvodnju te ljudsku percepciju svijeta oko sebe, čineći taj svijet hiperrealnim (Morris, 2020). Bio je uvjeren kako je svijet oko nas obuhvaćen nizom simulacija te da više nismo svjesni uloge koju znak (najčešće potrošačke prirode) ima u našem svakodnevnom životu.

Prema Nunesu, Baudrillardova kritika suvremenom stilu života može se proučiti u kontekstu ubrzanog razvoja informatičke i komunikacijske tehnologije te i masovne histerije prema popularnim društvenim mrežama. Još u periodu ranih oblika mreža, smatrao je kako

virtualna zajednica nema dublje značenje od strategije odvratanja pozornosti od realnog svijeta (Nunes, 1995).

## 4. RAZVOJ INTERNETA I DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su neizostavan dio svakodnevice. Putem njih se informiramo, zabavljamo te međusobno komuniciramo. Kako bismo razumjeli značaj društvenih mreža danas, prvo treba kronološki pojasniti njihovo razvijanje u kontekstu razvitka interneta.

### 4.1 Razvoj interneta

Marshall McLuhan je još pri samom početku razvijanja interneta predvidio njegovo izjednačavanje s globalnim selom. U tom istom periodu, 1964. godine, Ministarstvo obrane SAD-a u suradnji s agencijom DARPA (eng. *Defence Department's Advanced Research Projects Agency*) bavi se razvijanjem programa u svrhu poboljšanja računalnih istraživanja (Bilić, 2020:71). Godinu dana kasnije, Merrill i Roberts spajaju računalo naziva TX-2 u Massachusettsu i računalo Q-32 iz Kalifornije putem prve dial-up telefonske linije, uspostavljajući prvu širu računalnu mrežu. Prva poruka s računala u UCLA-u prema istraživačkom institutu Stanford poslana je 29. listopada 1969. godine, što je predstavljalo prekretnicu u svijetu računalnih istraživanja.

1989. godine engleski znanstvenik Tim Berners – Lee i belgijski inženjer Robert Cailliau napisali su kod za prvi web preglednik (browser) i time izumili World Wide Web (WWW). „Izum“ WWW predstavlja novi oblik revolucije i danas se smatra da je on inicirao ulazak čovječanstva u novo doba – informacijsko doba (Bilić, 2020:71).

Prva faza interneta, WEB 1.0, sastojala se od niza web stranica neinteraktivnog sadržaja povezanih linkovima. 2004. godine porastom interaktivnost interneta dolazi do prelaska u drugu fazu interneta – WEB 2.0. Druga faza je predstavila novu revolucionarnu inačicu u komunikaciji – dvosmjernu komunikaciju između korisnika jednog računala s korisnikom drugog računala putem internetske mreže.

Pavlik i McIntosh u svojoj knjizi *Converging Media* proučavaju razvoj interneta i njegov utjecaj na publiku. Smatraju kako je razvojem interneta došlo do personalizacije korisničkog sadržaja (Pavlik, McIntosh, 2017:251). Moderni mediji više nemaju isti utjecaj na publiku kao što su imali tradicionalni mediji. Dok su tradicionalni mediji direktno određivali što će

publika konzumirati, danas su oni odraz publike i njihovih afiniteta. Personalizirani sadržaj korisnika sastoji se od vijesti koje žele vidjeti, tema koje rado čitaju te brendova kojima žele pripadati ili se poistovjetiti. Korisnici današnjih online medija posjećuju više medijskih izvora za informaciju stoga mediji moraju paziti da je njihov sadržaj poželjan inače ih publika neće posjetiti (Pavlik, McIntosh, 2017:250).

Centar za društvene medije u Komunikacijskoj školi na Američkom sveučilištu identificira pet temeljnih područja u kojima se mijenjaju medijske navike ljudi: izbor, komunikacija, organizacija, stvaranje i suradnja. Ovih pet komponenti pružaju izvrstan okvir za bolje razumijevanje društvenih medija (Clark, Aufderheide, 2009, prema: Pavlik, McIntosh, 2017:197).

Izbor je jedna od temeljnih medijskih navika promijenjena razvojem interneta. Veliki izbor internetskih medija pruža korisniku mogućnost slobode govora i izražavanja. Nije ovisan o jednom mediju i njegovoj agendi, nego može istražiti temu i otkriti informaciju koja bi inače bila izostavljena. No, veliki izbor izvora informacija ne znači da će one biti jednako točne i kvalitetne (Pavlik, McIntosh, 2017:197). Pojavom slobodnog i nereguliranog informacijskog tržišta, porasla je količina netočnih vijesti (tzv. *fake news*) čija je svrha često namjerno dezinformiranje publike iz političkih razloga.

## 4.2 Društvene mreže

Prema definiciji Merriam-Webster rječnika, društveni mediji su: „[...] oblici elektroničkih komunikacija (poput mrežnih stranica za društveno umrežavanje ili blogova) pomoću kojih korisnici stvaraju virtualne zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja“ (Merriam-Webster, 2021). Društveni mediji nisu sinonim za društvene mreže, jer su društvene mreže tek dio društvenih medija. U knjizi *Social Media Bible*, Lon Safko i David K. Brake društvene mreže su definirali kao: „skup aktivnosti, prakse i ponašanja unutar zajednice ljudi koja se okuplja virtualno kako bi dijelili informacije, znanja i mišljenja“ (Safko, Brake, 2010:6).

Premda se prva društvena mreža MySpace pojavila 2003. godine, revoluciju društvenih mreža pokrenuo je Facebook, osnovan 2004. godine, stranica koja je i danas jedna od

najpopularnijih društvena mreža. Inicijalna ideja Facebooka bila je povezivanje studenata sveučilišta Harvard, no ubrzo je pristup mreži omogućen svakoj osobi starijoj od 13 godina s važećom e-mail adresom. 2006. godine pojavljuje se otvorena javna „chat“ mreža Twitter u kojoj korisnici mogu čitati i objavljivati poruke te na taj način komentirati aktualna događanja u njihovoj blizini, ali i u svijetu. Jedna „tweet“ poruka, tj. status, u početku je bila ograničena na 140 znakova, no od 2017. godine ograničenje je pomaknuto na 280 znakova. 2010. godine na internetu se pojavljuje nova društvena mreža Instagram čija je glavna vizija bila dijeljenje fotografija i video sadržaja. LinkedIn je aktivan od 2003. godine kao platforma za povezivanje poslodavaca i zaposlenika, no tek od 2016. godine postiže popularnost kao gore navedene društvene mreže. Iste godine na tržište društvenih mreža pojavljuje se TikTok, kineska društvena mreža za kreiranje i dijeljenje kratkih video sadržaja duljine 30 sekundi do 3 minute. Iako je postao odmah popularan, vrhunac popularnosti dostiže tijekom pandemije koronavirusa 2020. godine.

Zajednička osobina svim navedenim društvenim mrežama je virtualno okruženje. Sva komunikacija između pojedinaca odvija se u virtualnom prostoru koji je neovisan o vremenu i prostoru, tj. fizičkoj udaljenosti. Bilić (2020:77) proučavajući istraživanje Wellman i Gulia iz 1999. godine navodi kako se korisnici interneta međusobno povezuju temeljem zajedničkih interesa, a da obilježja poput spola, roda i ekonomskog statusa nisu bitna kao što su bitna u stvarnom, nevirtualnom životu. Takvo povezivanje omogućava ljudima da se opuste i ne osjećaju strah od predrasuda ili osuda, za razliku od stvarnog života gdje su pod pritiskom društvenog konformizma.

Hajrudin Hromadžić u svojoj knjizi *Medijska konstrukcija društvene zbilje* navodi kako je pojava „pametnih telefona“ pokrenula tzv. četvrtu komunikacijsku revoluciju: odnos tehnologije prema ljudskom tijelu, stvaranje dvojnog tijela (stvarnog i virtualnog), pomicanje granica između privatnog i javnog pomoću mobilnih telefona, konvergencijsko povezivanje mobilnog telefona s drugim medijskim tehnologijama, snažniji razvoj individualnosti te njegova važna uloga u konstrukciji identiteta (Fortunati, 2007 prema Hromadžić, 2014:140).



Pametni telefoni i stalni pristup internetu omogućili su pojedincu da upija informacije 24 sata dnevno, pregledavajući poruke, vijesti i društvene mreže od jutarnjeg razbuđivanja pa sve do trenutka prije polaska na počinak: „Poznavanje svijeta u rukama je čovjeka. Danas, u doba društvenih medija, „postojanje“ ne znači biti fizički u svijetu, već znači biti prisutan u medijima ili biti na mreži; tema je značajna na mreži. Sada, subjekt živi paralelno s pametnim telefonom unutar kojeg pronalazi bilo što“ (Shiraz, Abdolkarimi, 2021).

Društvene mreže su također omogućile korisnicima dvosmjernu komunikaciju. Dosadašnji mediji svojim su čitateljima prezentirali su vijesti bez mogućnosti primanja povratne informacije (engl. *feedback*). Uz društvene mreže, pojedinac može komentirati vijest, izjasniti slaže li se s informacijom i upotpuniti informaciju svojim znanjem (npr. kao sudionik nekog događanja koje je postalo vijest, pojedinac može dati svoje viđenje, dodati informacije koje novinar nije zapazio). Povratna informacija potom postaje korisna mediju i ostalim korisnicima društvene mreže.

Istraživanje Tankovske (2021) pokazuje kako je prosječni internet korisnik na društvenim mrežama 2012. godine proveo 90 minuta. Do 2020. godine prosječna dnevna konzumacija društvenih mreža narasla je na 145 minuta dnevno. Sudionici istraživanja su izjavili kako su im društveni mediji omogućili pristupačniju dostupnost informacija, slobodu izražavanja te da im je komunikacija jednostavna. Kao negativnu stranu naveli su da osjećaju povećanu polarizaciju u politici, da im je smanjena privatnost te da osjećaju slabiju koncentraciju (Tankovska, 2021).

## 5. STVARANJE IDENTITETA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Tolentino (2019) smatra kako društvene mreže danas izrazito utječu na svijest pojedinca o svom fizičkom izgledu. Navodi kako mreže poput Instagrama i Snapchata sadrže filtere za promjenu izgleda fotografija i video sadržaja. Korištenjem filtera za poboljšanje izgleda slike, ona postaje simulakrum i više ne predstavlja realnost. Filteri kao što je FaceTune mijenjaju izgled lica na način da osoba na slici više ne izgleda kao u stvarnom životu. Premda žene nameću ideal ljepote fizičkim manipulacijama još od davne povijesti, Tolentino navodi da su „suvremeni sustavi kontinuiranog vizualnog samoemitiranja - reality TV, društveni mediji - stvorili [su] nove discipline kontinuiranog vizualnog samopoboljšanja. Društveni su mediji nadjačali sklonost nečiji osobni identiteti smatrati potencijalnim izvorom dobiti, [...] posebno za mlade žene, i na svoje tijelo“ (Tolentino, 2019).

Hromadžić (2014) napominje kako mediji imaju veliku ulogu u stvaranju društvene zbilje. Stvarajući tabloidni sadržaj te emitirajući *reality show* programe, utječu na političke, socijalne i kulturne stavove svojih korisnika postavljajući im svjetonazorske preferencije. Decentralizirani mediji poput interneta svojom interaktivnošću utječu na konstrukciju socijalne stvarnosti. Napredak tehnološke digitalizacije, Hromadžić smatra da će „vjerojatno rezultirati nizom društvenih situacija u kojima će biti sve teže povući jasnu granicu između društvene i medijske zbilje“ (Hromadžić, 2014:150).

Lovnik je primijetio da se danas društvene mreže ne mogu ignorirati, jer su svuda oko nas, u privatnom i poslovnom životu: „Društvena mreža, koja je nekada bila ljepilo za saniranje povijesne štete, može se brzo pretvoriti u nestabilan, eksplozivan materijal. Potpuna zabrana gotovo je nemoguća, čak ni u autoritarnim zemljama“ (Lovnik, 2012). Također smatra kako mreže domišljato pozivaju korisnika da sudjeluje i iznosi svoje mišljenje te da dijeli svoje privatne podatke. Pozivajući se na Baudrillarda, društvo opisuje kao opsjednuto sobom uspoređujući stalno pokazivanje vlastitih preferencija na internetu s „kontinuiranim voajerizmom“ (Lovnik, 2012).

Budućnost društvenih medija je varijabilna. Pojedinac koristi medij koji mu odvrća pozornost, zabavlja ga i poziva ga na interakciju. Onog trenutka kada se pojavi nova i postane

popularna, dotadašnja zabava će biti zaboravljena u bespućima interneta (npr. MySpace, Tumblr, Blog.hr).

....pokazuje nam put do hladnijih aplikacija i drugih proizvoda koji nas elegantno zaboravljaju na jučerašnji okus dana. Jednostavno kliknemo, dotaknemo i povučemo platformu, pronalazeći nešto drugo što će nam odvratiti pozornost. Tako se odnosimo prema internetskim uslugama: ostavljamo ih iza sebe, ako je moguće na napuštenom hardveru. U roku od nekoliko tjedana zaboravili smo ikonu, oznaku ili lozinku. Ne moramo se buniti protiv medija razdoblja Web 2.0, napuštajući ih u znak protesta zbog navodno nametljivih politika privatnosti; radije ga možemo pouzdano odbaciti, znajući da će se na kraju pridružiti dobrim starim HTML gradovima duhova devedesetih. (Lovnik, 2012)

Pri stvaranju identiteta, Morris značajan utjecaj vidi u oglašavanju na društvenim mrežama. Smatra da temeljna odlika reklama na mrežama nije promocija proizvoda, nego reakcija i emocije koje ona pobuđuje kod korisnika. Popularni korisnik na društvenim mrežama objavljuje slike kojima pokazuje svoj životni stil. Nije važno ima li uistinu taj način života ili ne, ali je važno da njegovi sljedbenici vjeruju da ima, tj. da „proda“ taj životni stil (Morris, 2020), Analizirajući koje objave se sviđaju pratiteljima, svoje će aktivnosti i slike prilagoditi na način da stvore još publike i internetskog prometa.

Unatoč popularnosti medijske manipulacije i lažnih vijesti na društvenim mrežama, Morris smatra kako mediji ne mogu apsolutno utjecati na oblikovanje identiteta jer pojedinac neke stvari primjećuje oko sebe, poput svjetskih katastrofa (npr. virusna pandemija ili neuobičajeno česte elementarne nepogode). Mediji ne mogu izokrenuti informacije koje su korisniku očite (Morris, 2020).

Pavlik i McIntosh ipak smatraju da društvene mediji ne moraju nužno značiti apsolutni gubitak čovjekova identiteta. Smatraju važnim spoznati za što koristimo društvene medije:

Činjenica da ne možemo uvijek pametno koristiti društvene medije ne znači da su društveni mediji loši. Mogu se koristiti za učenje više o svijetu, na primjer, putem online obuke ili za poboljšanje vlastitih vještina, na primjer uz jeftine internetske tečajeve. Oni nam mogu pomoći da se družimo, organiziramo, stvaramo i surađujemo na dosad neviđene načine, baš kao što nas mogu izolirati i otuđiti ako smo navikli na pretjerivanje (Pavlik, McIntosh, 2017:222).

## 5.1 Utjecaj lažnih vijesti na društvenim mrežama

Morris kao značajni čimbenik koji utječe na stvaranje identiteta vidi kroz utjecaj lažnih vijesti (engl. *fake news*) na pojedinca. Lažne vijesti, koje se danas najviše šire putem društvenih mreža, onemogućuju razlikovanje stvarnosti i istinitosti. Lažne vijesti javljaju se isprva u obliku tabloidnog tiska, a kasnije se razvijaju u televizijske tabloidne vijesti poput Fox News. Takvim vijestima nije bitna kvaliteta informacije koju prezentiraju, nego da su senzacionalne, da zabavljaju čitatelja (ili uznemiruju) i da ih se što više čita, tj. „klika“. Lažne vijesti doprinijele su stvaranju i širenju teorija zavjere. Teško je razlikovati pravu istinu u velikoj količini različitih informacija, bilo da su one znanstveno utemeljene ili da netko namjerno širi dezinformacije.

Morris primjere teorija zavjere koje utječu na stvaranje identiteta vidi u poricanju klimatskih promjena te u predsjedničkoj kampanji Donalda Trampa 2016. godine. Trump je svoju predsjedničku kampanju i komunikaciju provodio koristeći Twitter za širenje lažnih vijesti. Prema CNBC-ovoj analizi Trumpovih Twitter statusa tijekom obnašanja funkcije predsjednika SAD-a, otkriveno je kako su njegovi statusi širili dezinformacije i nepovjerenje: „Trumpova primarna upotreba Twittera bila je širenje propagande i manipulacija javnim mnijenjem“, rekao je Sam Woolley, direktor za propagandno istraživanje na Sveučilištu Texas u austinskom Centru za angažiranje medija. Koristio je Twitter za delegitimizaciju informacija ili za delegitimizaciju pozicija svojih protivnika“ (CNBC, 2012).

## 6. ZAKLJUČAK

Jean Baudrillard je još prije pojave društvenih mreža upozoravao na utjecaj medija na percepciju stvarnosti i mogućnost pojave „lažnih stvarnosti“, tj. hiperrealnosti. Društvene mreže danas su dio svakodnevnice i neovisno koliko ih koristimo, kroz njih se informiramo o vijestima iz svijeta, aktualnim ponudama i događanjima oko nas.

Cilj ovog završnog rada bio je teorijski prikazati utječu li društvene mreže na stvaranje identiteta. Lovnik identitet pojedinca građen na društvenim mrežama vidi kao usamljenog impotentnog pojedinca koji ima problema s održavanjem koncentracije. Identitet svodi na pasivnu amorfnu masu koja zatupljuje svoje nezadovoljstvo dobivanjem trenutne gratifikacije na društvenim mrežama. Identitet pojedinca svodi na obične podatke koje osoba o sebi odaje konzumirajući društvene mreže i medije. Morris u svojim istraživanjima navodi snažan utjecaj lažnih vijesti na stavove korisnika, ali navodi da potpuni utjecaj na javno mnijenje kada je riječ o očitim podacima.

Baudrillardova teorija hiperrealnosti govori kako je društvo izgubilo sposobnost razlikovanja autentičnosti i replike, što se ogleda i u prikazima stvarnosti u doba digitalne kulture, odnosno društvenih medija. Istraživanja gubitka identiteta na društvenim mrežama pokazuju kako su ona samo konstrukcije društvene zbilje. Hajrudin Hromadžić navodi kako je upravo pojava pametnih telefona dovela do stvaranja hibridnog čovjeka čiji se identitet sastoji od stvarnog i virtualnog. Nezadovoljstvo stvarnim životom povećalo je čovjekovu potrebu za konzumacijom virtualnog sadržaja. Lovnik je primijetio kako su društvene mreže toliko ukorijenjene u današnje društvo da ih je nemoguće ignorirati. Društvene mreže danas od pojedinca traže da na njima vodi aktivan privatni i poslovni život dijeleći svoje privatne podatke i misli.

Razvoj interneta doveo je do pojave društvenih mreža i, kao posljedicu, novu komunikacijsku revoluciju. Zahvaljujući dvosmjernoj i izravnoj komunikaciji na internetu, korisnici danas mogu slobodnije i jasnije dijeliti stavove i sadržaj s drugim pojedincima. Član društvenih mreža lakše prati globalne trendove i jednostavnije im se prilagođava. Nažalost, zbog unutarnjeg nezadovoljstva sobom, ljudi često „pobjegnu u simulaciju“. U virtualnoj

stvarnosti društvenih mreža, korisnik se može prilagoditi svoj identitet i predstaviti se drugačije nego što je njegov realni identitet. To ne znači da je identitet isti kao u stvarnom svijetu. Problem nastaje kada se izbrišu granice stvarnog i virtualnog svijeta, pa tako i kada pokušamo kopirati virtualnu osobu u stvarnu.

Baudrillard je u pravu kada kritizira virtualne zajednice da nude strategije odvratanja. Sa stajališta postmodernista, društvene mreže možemo gledati kao gubitak identiteta ako ih koristimo u kontekstu repliciranja zajednice u realnom svijetu. Takvo gledište ne ostavlja prostor za potencijal koje društvene mreže nude. Zahvaljujući virtualnim zajednicama pojedinac može ostvariti komunikaciju s drugim ljudima, naučiti nove informacije te spoznati kulturu iz perspektive drugog pojedinca. Internet i društvene mreže pružaju potencijal razvijanja čovjekova identiteta ako ih se konzumira umjereno i na pravi način.

## 7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. „Baudrillard, Jean“ (2020) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=69415> (stranica posjećena: 20. prosinca 2020.).
2. Baudrillard, J. (2001a) *Simulakrumi i simulacija*, Zagreb: Naklada DAGGK.
3. Baudrillard, J. (2001b) *Simulacija i zbilja*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
4. Bilić, P. (2020) *Sociologija medija, rutine tehnologija i moć*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
5. Giddens, A. (2007) *Sociologija*, 4. izdanje, Zagreb: Nakladni zavod Globus, str. 462-474.
6. Hromadžić, H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje, socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb: AGM
7. „Jean Baudrillard“ (2020) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, In, [https://en.wikipedia.org/wiki/Jean\\_Baudrillard#In\\_popular\\_culture](https://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard#In_popular_culture) (stranica posjećena: 20. prosinca 2020.).
8. Lovink, G. (2012) „What is the Social in Social Media?“, e-flux journal, sv. 40 (12), <https://www.e-flux.com/journal/40/60272/what-is-the-social-in-social-media/>, (stranica posjećena: 15. srpnja 2021.).
9. Morris, J. (2020) „Simulacra in the Age of Social Media: Baurdrillard as the Prophet of Fake News“, *Journal of Communication Inquiry*, SAGE, str. 1-18.
10. Nunes, M. (1995) „Jean Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtualty and Postmodernity“, Penn State University Press, sv. 29 (2), str. 314-327.
11. Pavlik J.V., McIntosh S. (2017) *Converging Media: A new introduction to Mass Communication*, 5. izdanje, Oxford: Oxford University Press
12. „Postmodernizam“ (2021) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49698> (stranica posjećena: 19. lipnja 2021.).

13. „Postmodernost“ (2021) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49699> (stranica posjećena: 19. lipnja 2021.).
14. „Poststructuralism“ (2021) Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/art/poststructuralism> (stranica posjećena: 11. rujna 2021.).
15. „Post-structuralism“ (2021) Oxford Reference, <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100339751> (stranica posjećena: 30. lipnja 2021.).
16. Rattner, N. (2012) *Trump's election lies were among his most popular tweets*, članak na portalu CNBC, <https://www.cnbc.com/2021/01/13/trump-tweets-legacy-of-lies-misinformation-distrust.html> (stranica posjećena: 20. srpnja 2021.).
17. Safko, L., Brake, D. (2009) *THE SOCIAL MEDIA BIBLE: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
18. Shiraz, A. M., Abdolkarimi B. (2021) „The Death of the Subject in the Social Networks Age, the Perspective of Baudrillard's Fractal Reality“, *The Quarterly Journal of Philosophical Investigations*, sv. 34 (15), str. 327-344.
19. Tankovska, H. (2021) *Daily social media usage worldwide 2012-2020*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (stranica posjećena: 20. srpnja 2021.).
20. Tolentino, J. (2019) *The Age of Instagram Face*, članka na portalu The New Yorker, <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face> (stranica posjećena: 15. srpnja 2021.).