

# Promjena identiteta mladih u fizičkom i virtualnom prostoru

---

Hlopec, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

*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:111:759227>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-11**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Tea Hlopec

**PROMJENE IDENTITETA MLADIH U  
FIZIČKOM I VIRTUALNOM PROSTORU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

TEA HLOPEC

**PROMJENE IDENTITETA MLADIH U  
FIZIČKOM I VIRTUALNOM PROSTORU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Irena Cajner Mraović

Zagreb, 2022.

## SADRŽAJ

SAŽETAK .....	3
1.UVOD.....	4
2.TKO SMO MI I PO ČEMU SE RAZLIKUJEMO OD DRUGIH?.....	5
2.1 Osobni identitet.....	6
2.2 Kolektivni identitet .....	6
3.TEORIJSKI OKVIR MEDIJA .....	7
3.1 Pozitivne i negativne strane medija .....	8
4.TKO SU MLADI U DRUŠTVU? .....	9
4.1 Kriza identiteta mladih.....	10
5.MEDIJI I MLADI- TKO PRATI KOGA? .....	10
5.1 Medijska manipulacija .....	12
5.2 Utjecaj medija na izgradnju identiteta .....	13
6.IGRANJE ULOGA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU .....	13
6.1 „Instagram pozornica“ .....	15
6.2 Opcija „like“ .....	16
7.ZAKLJUČAK.....	16
8. POPIS LITERATURE.....	18

## SAŽETAK

Shodno ubrzanom razvoju tehnologije u suvremenom modernom dobu, uloga medija i njihov utjecaj izloženi su stalnim i značajnim transformacijama. Cilj rada je pružiti pregled teorija o medijima i njihovom utjecaju na društvo, s naglaskom na populaciju mladih, te ukazati na moguću različitost i promjenu identiteta mladih ljudi u fizičkom i virtualnom prostoru. Utjecaj medija kao sredstava koja posreduju između javnosti i vlasti (Jurčić, 2017: 128), dovodi u pitanje osjetljivost identiteta i sam proces konstrukcije istog. Goffmanov (1959) prikaz funkcioniranja pojedinca u socijalnom okruženju kao igranja uloge pred publikom, može se povezati i sa igranjem uloga u medijskom prostoru. Pojedinaac na društvenoj mreži otvara svoj profil, povezuje se s drugima i koristi mogućnosti dijeljenja objava, fotografija, videa i sl. te sav navedeni sadržaj koji objavljuje može prilagoditi svojoj predstavi. Zbog želje za pružanjem slike idealnog života pojedinac ima mogućnost stvoriti virtualnu sliku sebe koja se ne mora podudarati sa stvarnom slikom i na taj način konstruirati neki novi virtualni identitet.

**Ključne riječi:** identitet, mediji, uloge, društvene mreže

## 1. UVOD

Suvremeno doba predstavlja razdoblje ubrzanog razvoja tehnologije i sve veću i učestaliju konzumaciju mobilnih telefona, Interneta, društvenih mreža i sl. Korisnici interneta posjećuju stranice društvenih mreža i stvaraju online profile kako bi utjecali na to kako ih drugi percipiraju te se istraživači modernih međuljudskih odnosa bave upravo temom upravljanja dojmovima prilikom kreiranja profila online okruženju (Rosenberg i Egbert, 2011: 1). Kada se raspravlja o pojmu identiteta javljaju se asocijacije kao što su potrebe za jedinstvenošću, samostalnošću i razlikovanjem od drugih. U suvremenom globalizirajućem društvu nerijetka je pojava problematike kod definiranja pojma identiteta te se njime i dalje aktivno bave na području humanističkih društvenih znanosti. Suvremeni teoretičari uz pojam identiteta vežu i nerijetku pojavu krize identiteta, a samim time i povećane mogućnosti izbora identiteta koje u tradicionalnim društvima nisu bile moguće. S obzirom na razvoj tehnologije i konzumaciju medija u svakodnevnom životu, važno je naglasiti dinamičnost identiteta te mogućnost njegove izgradnje i projektiranja s istim. Prema Goffmanu (1959), igra identiteta se odvija tijekom cijelog života te uloge nisu fiksirane, a samim time pojedinci prezentiraju različite definicije sebe u zavisnosti od društvenog konteksta.

Postaju li mladi sredstvo manipulacije medija ili koriste medije kako bi manipulirali masom? U suvremenom dobu komponenta savršenog izgleda postaje sve zastupljenija zahvaljujući medijskom oglašavanju kojim se prikazuju savršena i idealizirana tijela. Kuhar (2005: 103) navodi kako izgled postaje jako važan, posebice kod mladih s obzirom na to da adolescentsko doba predstavlja razdoblje intenzivnoga oblikovanja identiteta i veće brige o popularnosti i prihvaćanju kod suprotnoga spola.

U radu će biti opisane teorije o medijima i njihovu utjecaju na populaciju i problem odvajanja života u fizičkom i virtualnom prostoru te utjecaj medija na formiranje identiteta.

## 2. TKO SMO MI I PO ČEMU SE RAZLIKUJEMO OD DRUGIH?

Descartes je pojam identiteta, u novovjekovnoj filozofiji, označio kao subjekt koji sebe određuje u odnosu na objekt, tj. u odnosu na sve druge koji ga okružuju. „Identitet u svakodnevnoj komunikaciji može podrazumijevati skup elemenata koje članovi neke socijalne grupe prihvaćaju kao svoja obilježja, tj. kojima prepoznaju sebe kao članove neke šire društvene grupe, a istodobno se upravo po tim obilježjima razlikuju od neke druge socijalne grupe“ (Altaras Penda, 2005: 58). Slično mišljenje dijele Cifrić i Nikodem (2006: 173), koji govore o dva temeljna značenja identiteta: potpuna istovjetnost i razlikovanje koje pretpostavlja određeni vremenski kontinuitet. Utjecaj drugih ljudi uključujući i tuđe predodžbe o nama, pokazali su se dosada kao temeljni izvor našeg identiteta (Altaras Penda, 2005: 58).

Istodobno smo nositelji više različitih identiteta poput spolnih, profesionalnih, klasnih, rasnih, itd. te unatoč tome što se na identitet gleda kao na biološku danost, on je uvijek naučen, „kroz socijalizaciju kojoj smo podređeni samom činjenicom što živimo u nekoj socijalnoj sredini“ (Altaras Penda, 2005: 58). Dakle, prilikom izgradnje i shvaćanja identiteta, veliku ulogu ima proces socijalizacije. No, pitanje koje se nadovezuje na tu tvrdnju je: Postoji li identitet bez socijalizacije? Kao primjer može se uzeti osobno ime, koje s jedne strane predstavlja osobni identitet, ali s druge strane, to je identitet koji je društveno dodijeljen i to najčešće od roditelja. Taj se primjer veže na prethodno postavljeno pitanje o tome može li se zapravo pristupiti temi identiteta bez procesa socijalizacije. Unatoč isticanja važnosti socijalizacije, Altaras Penda (2005: 59) smatra da tek kada upoznamo sebe, odnosno svoje „Ja“, možemo živjeti u široj socijalnoj sredini i sudjelovati u nekom „Mi“. Predodžbe nas samih i naših odnosa s drugima ovisit će isključivo o nama samima (Altaras Penda, 2005: 60).

Svaki je pojedinac svjestan svoje različitosti i jedinstvenosti, ali istovremeno i sličnosti s drugima, što rezultira podjelom identiteta na osobni i kolektivni identitet. Kroz međusobnu interakciju, isprepletenost i međuovisnost intimne, političke, ekonomske i kulturne sfere dolazi do djelovanja ljudi u kojem istodobno grade i razumijevaju osobni i kolektivni identitet (Petrović, 2006: 215).

## **2.1 Osobni identitet**

Na pitanje može li se osobni identitet uopće spoznati, znanost ne daje siguran odgovor. Osobni identitet je preduvjet ostvarenja socijalne uloge pojedinca te se smatra da bi se znanost trebala usmjeriti na preispitivanje dosadašnje koncepcije identiteta i promicanje individualnog identiteta kao ključnog (Altaras Penda, 2005: 58). Obitelj ima glavnu ulogu u izgradnji osobnog identiteta svakog čovjeka jer se kroz nju provodi prva socijalizacija pojedinca u grupu i u društvo te zbog emotivne povezanosti koja je prisutna u obitelji, kod pojedinca se razvija visok stupanj solidarnosti (Petrović, 2006: 213).

Što se tiče razlike osobnog i kolektivnog identiteta, osobni identitet kao svoju polazišnu točku ima subjekt koji je oslobođen svakog oblika socijalnog identiteta, a kolektivni identitet kao svoje polazište koristi identifikaciju (Altaras Penda, 2005: 58).

## **2.2 Kolektivni identitet**

Od kraja 1970-ih godina dolazi do promjene u sociologiji, gdje se fokus sociologije mijenja s individualnoga na kolektivno. Polleta i Jasper (2001: 284) objašnjavaju pojam kolektivnog identiteta kroz sudjelovanje u društvenim pokretima te smatraju da je za razumijevanje kolektivnog identiteta važno postaviti nekoliko pitanja kao što su: Zašto i kada kolektivni akteri nastaju? Koja je motivacija ljudi za djelovanje? Jesu li oblici protesta koje biraju također pod utjecajem kolektivnih identiteta? Polleta i Jasper (2001: 285) definirali su kolektivni identitet kao kognitivnu, moralnu i emocionalnu povezanost pojedinca sa širom zajednicom ili institucijom, preciznije rečeno kao percepciju zajedničkog statusa ili odnosa, koji se može zamisliti, ali ne i izravno doživjeti i koji se razlikuje od osobnog identiteta, iako može biti dio istog. Kolektivni identitet predstavlja društveno polje gdje postoji aktivno pregovaranje, interaktivni rad između pojedinaca ili grupa (Melcuci, 1995: 52).



### 3. TEORIJSKI OKVIR MEDIJA

Jurčić (2017: 128) definira medije kao sredstva koja posreduju između javnosti i vlasti te se pomoću njih ostvaruje komunikacija i informira javnost o svim temama relativno važnim za društvenu zajednicu, a sve sa ciljem da se stvori ispravno javno mnijenje. S obzirom na to da se radi o složenom pojmu, definiranje medija obuhvaća širok spektar definicija koje se razlikuju s obzirom na stajališta s kojih se tumače. Biti (1997: 213) navodi kako se medij može definirati s četiri različita aspekta, a to su fiziologijski, fizički, tehnološki i sociološki aspekt. S fiziologijskog aspekta, medij označava auditivne, vizualne, taktilne i olfaktivne komunikacije te njihov međusobni odnos. S fizičkog aspekta, medij označava tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka, odnosno jezik, ton i boja poruke. S tehnološkog aspekta medij je sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje, a sa sociološkog aspekta, medij se shvaća kao institucijsko - organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti i odgoju. S obzirom na medijsku raznolikost, osnovna podjela medija obuhvaća suvremene elektroničke medije (radio, televizija, računalo/Internet) i klasične tiskane medije (novine, časopisi, knjige i sl.).<sup>1</sup>

Mediji imaju široku primjenu u svakodnevnom životu, utječući pritom na gotovo sve sfere života kao što su kultura, gospodarstvo, ekonomija, znanost, politika i dr. „Ogromna količina sadržaja koju pružaju digitalni mediji, lakoća dobivanja informacija iz raznoraznih repozitorija i pristup samim informacijama nikada nije bila dostupnija u ljudskoj povijesti“ (Šmakić, 2016: 1334). Zbog široke primjene i utjecaja medija, danas prevladava velik interes istraživača humanističkih društvenih znanosti o mogućem utjecaju medija na razvoj čovjeka, posebice u ranoj dobi. Mandarić (2012: 132) smatra da suvremeni mediji oblikuju čovjekovu svakodnevicu utjecajem na komunikaciju, socijalizaciju, radne navike i sl. te bi modernom čovjeku bez neke vrste medija bilo teže komunicirati, planirati, zabaviti se i provoditi slobodno vrijeme.

Giddens (2007: 466) govori kako s razvojem tehnologije nastupa i novi virtualni oblik komunikacije koja se ostvaruje razmjenom informacija, slika i zvukova te navodi

---

<sup>1</sup> Usp. Dejana Kurtović, *Mediji i sredstva ovisnosti*.  
[http://www.knjiznicari.hr/UDK02/images/5/5e/Ovisnosti\\_o\\_medijima.pdf](http://www.knjiznicari.hr/UDK02/images/5/5e/Ovisnosti_o_medijima.pdf) (posjećeno 16. lipnja 2022.)

četiri tehnološka smjera koja su dovela do te promjene, a to su: istodobno unapređenje računala i pad njihove cijene, razvoj satelitskih komunikacija, razvoj optičkih vlakana i mogućnost integracije računalne i telekomunikacijske tehnologije. Giddens također spominje teoriju hiperrealnosti, francuskog teoretičara Jeana Baudrillarda, u kojoj autor tvrdi da mediji stvaraju „novu stvarnost“, odnosno hiperrealnost koja je se sastoji od ljudskog ponašanja i medijskih slika (Giddens, 2007: 463). Baudrillard (1994: 79) tvrdi da: “živimo u svijetu u kojem je sve više informacija, a sve manje značenja” te uz to veže tri hipoteze zašto se to dogodilo. Prva hipoteza je da značenje ne može pratiti ponudu tolike količine informacija. Druga hipoteza je da je značenje odvojen sustav od informacija, a treća hipoteza opisuje informaciju kao sredstvo koje uništava smisao.

### **3.1 Pozitivne i negativne strane medija**

Danas mediji, a posebno Internet, omogućavaju svojim korisnicima bijeg od stvarnosti u samo nekoliko klikova. No, je li to pozitivno za osobu ili samo pruža trenutno olakšanje i bijeg od problema koji su vezani uz fizički svijet?

Spektar mogućnosti, koji nam Internet pruža, je vrlo širok te omogućava pojedincu da bude dio grupe ljudi s jednakim interesima i područjima zanimacije. Postojanje različitih interesnih grupa na društvenim mrežama pozitivno pridonosi ljudskom razvoju u vidu veće slobode i hrabrosti izražavanja vlastitog mišljenja i održavanja društvene aktivnosti koja bi možda izostala u fizičkom svijetu. Sudjelovanjem i stvaranjem u virtualnim zajednicama, odnosno *online* grupama, ljudi spoznaju novi oblik elektroničke komunikacije i komunikacije međusobno (Kirkpatrick, 2012: 78). Internet komunikacija također pruža uslugu jednostavnijeg komuniciranja s većim brojem ljudi, neovisno o vremenskom i prostornom kontekstu. Internet također poboljšava komunikaciju u smislu upoznavanja novih ljudi, poboljšanja odnosa licem u lice, upoznavanja novih ljudi i sl. (Giddens, 2007: 472). S jedne strane, mediji predstavljaju izvor velikog broja tekstova koji za sobom povlače stvaranje medijske publike te omogućavaju izgradnju stavova i iznošenje vlastitog mišljenja, a s druge strane, pružaju mogućnost objavljivanja sadržaja, pokretanja debata vezanih uz neki konkretni problem i sl. (Ćalović, 2012: 27).

Unatoč brojnim prednostima brzog razvoja tehnologije i medija, postoje i negativne strane ovog tehnološkog napretka. Upravo zbog važnosti i moći, koju mediji posjeduju u društvu, javljaju se i negativne posljedice njihovog djelovanja (Đuran i dr.,2019: 274). Giddens (2007: 472) smatra kako povećana konzumacija Interneta vodi do društvene izolacije, gdje dolazi do smanjena fizičkog kontakta i interakcije licem u lice te navodi primjer rada od kuće, gdje zaposleni nastavljaju rad i nakon što je njihovo službeno radno vrijeme završeno. Šmakić (2016: 1334) smatra da, unatoč mogućnosti da svatko bude autor medijskog sadržaja, u većini slučajeva mediji postaju mjesto kontrole i cenzure te je mnoštvo sadržaja kreirano za potrebe velikih korporacija. Jedna od loših strana Interneta je i *cyberbullying*, gdje tehnologija djeluje kao posrednik negativnog ponašanja poput nasilja, prijetnji, vrijeđanja i sl. Tehnologija nije nužno posrednik izravnog nasilja već može biti i prenositelj istog. Prema podacima istraživanja, dijete će prije perioda punoljetnosti vidjeti preko „200.000 simuliranih nasilnih djela i više od 16.000 dramatiziranih ubojstava putem masovnih medija, što svakako ne bi bio slučaj u stvarnome životu“ (Ciboci i Kanižaj, 2011: 11, prema Trend, 2007: 58).

#### 4. TKO SU MLADI U DRUŠTVU?

Razlikuju li se mladi od ostali društvenih skupina? Je li identitet mladih osjetljiviji i podložniji promjenama? To su samo neka od pitanja kojima se bave i kojima će se u budućnosti baviti istraživači na području humanističkih društvenih znanosti. Mladi kao skupina od 15 do 30 godina predstavljaju najraznovrsniju društvenu skupinu te se njihovi položaji i potrebe razlikuju s obzirom na generaciju, socijalizaciju, dostupnost obrazovanja ili zaposlenja i sl.<sup>2</sup> Unatoč činjenici da se skupina mladih gleda kao jedna koherentna zajednica, koja obuhvaća osobe između 15-te i 30-te godine života, ipak postoji veliki stupanj nehomogenosti unutar skupine. Ako se u obzir uzimaju kriteriji poput socijalnog statusa, obrazovnih postignuća ili tipova socijalizacije mladih, homogenost uopće ne postoji u kohorti mladih.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Usp. Mladi i društvo - pitanje identiteta (2010). *Mreža Mladih Hrvatske-MMH*, str. 5.  
[https://www.mmh.hr/uploads/publication/pdf/23/Mladi\\_i\\_dru%C5%A1tvo\\_pitanje\\_identiteta\\_Bilten\\_Studija\\_o\\_mladima\\_za\\_mlade\\_01-2010.pdf](https://www.mmh.hr/uploads/publication/pdf/23/Mladi_i_dru%C5%A1tvo_pitanje_identiteta_Bilten_Studija_o_mladima_za_mlade_01-2010.pdf) (posjećeno 29.svibnja 2022.)

<sup>3</sup> Ibid, str. 11.

## 4.1 Kriza identiteta mladih

Adolescencija je razvojni period mladih ljudi koji predstavlja razdoblje puno izazova za adolescente i njihove obitelji te za sobom nosi razvojne zadatke kao što su: stvaranje seksualnog identiteta, separacija od roditelja, smanjenje ovisnosti o skupini vršnjaka i učvršćivanje strukture ličnosti identifikacijom i konsolidacijom selfa (Pernar, 2008: 81). „Promjenom šire društvene paradigme iz korijena se mijenja identifikacija vlastitog identiteta, a posljedica toga je kriza poimanja pripadnosti kao bitne odrednice identiteta“ (Altaras Penda, 2005: 55), što za sobom povlači i mišljenje da „ljudi više nemaju jednu jedinu jedinstvenu predodžbu o tome tko su, pa umjesto toga posjeduju nekoliko, katkada proturječnih ili nerazriješenih identiteta“ (Haralambos i Holborn, 2002: 923). Temom krize identiteta, koja je nastupila s društvom kasnog moderniteta, bavi se sve veći broj autora. Na tom području, svoje mišljenje i stajališta iznosi Mervyn Bendele u svom članku „*The crisis of identity in high modernity*“. Ona navodi neke karakteristike krize identiteta poput problematizacije samospoznaje, većeg vrednovanja ljudskog potencijala, raspada hijerarhije i uzdizanja individualizma, fleksibilnosti samoodređenja,...

## 5. MEDIJI I MLADI- TKO PRATI KOGA?

„Razvijanjem tehnologije mediji zauzimaju sve veći prostor u oblikovanju ljudi, posebice mladih koji su jedni od najvjernijih konzumenata medija.“<sup>4</sup> Mladi tijekom odrastanja bivaju izloženi krugu učenja koje se odvija velikim dijelom izvan obiteljskog doma, a to su najčešće obrazovne ustanove, vršnjaci, mediji i sl.<sup>5</sup> S obzirom na velik utjecaj medija u periodu djetinjstva i odrastanja djece i mladih, Izdebska (2006: 169, prema Matyjias, 2015: 2899) ističe da dolazi do pojave pojma medijskog djetinjstva, koje obuhvaća pet aspekata. Prvi aspekt odnosi se na svakodnevnu i višesatnu prisutnost medija poput TV-a, računala, Interneta i mobitela u životu djeteta. Drugi aspekt obuhvaća količinu vremena posvećenu korištenju medija, doba dana korištenja istog, učestalost

---

<sup>4</sup> Citirano prema: Mladi i društvo - pitanje identiteta (2010). *Mreza Mladih Hrvatske-MMH*, str. 112.

<sup>5</sup> Ibid.

korištenja medija te interese i hobije povezane s medijima. Treći aspekt odnosi se na način na koji djeca koriste i primaju medije. Četvrti aspekt usmjeren je na odnos djeteta i medija, a peti se aspekt odnosi na učinke odnosa između djece i medija, uključujući iskustvo, ponašanje i emocije koje proizlaze iz medija.

Upotreba medija postala je sveprisutna u suvremenom dobu, bilo da se radi o klasičnim medijima poput televizije, radija, novina, ili nešto „modernijim“ medijima poput Interneta i društvenih mreža. Giddens (2007: 452) tvrdi kako će s razvojem interneta i njegovim sve većim mogućnostima doći do ukidanja granice između tradicionalnih i novih medija te će oni postati glavno sredstvo širenja informacija, reklama i drugih zabavnih sadržaja. Nove tehnologije sve više postaju mjesto okupljanja mladih u svrhu traženja informacija ili predstavljanja sebe te se njihovo korištenje širi sa početne sfere obrazovanja na sfere korištenja društvenih mreža u slobodno vrijeme pa samim time tehnologija postaje primjenjiva na svakodnevni život. Šmakić (2016: 1334) navodi kako je Internet prihvaćen kao iskonska istina te mladi prvenstveno upijaju velike količine sadržaja koje su im ponuđene bez promišljanja o istom. Srednja.hr<sup>6</sup> je u članku „Zašto mladi koriste društvene mreže“ (2013). opisala istraživanje portala Top Universities, koji je na uzorku od tisuću mladih iz cijelog svijeta analizirao zašto sve mladi diljem svijeta koriste društvene mreže. Najzastupljeniji odgovori u rezultatima istraživanja bili su da su im mreže „interesantne“ i da žele „biti u toku“.

## **5.1 Medijska manipulacija**

Teoretičari masovnih medija navode kako mediji sve teže održavaju svoju primarnu svrhu, odnosno praćenje, bilježenje i informiranje o relevantnim društvenim zbivanjima te se sve više okreću kreiranju društvenih procesa, potreba i trendova (Burić, 2010: 629). Kao što je ranije spomenuto, napredak društva praćen je i napretkom medija, što jednim dijelom dovodi u pitanje čovjekovu samostalnost i mogućnost javljanja ovisnosti o medijima. Mediji su sveprisutni u suvremenom društvu te imaju brojne pozitivne strane, no, važno je percipirati mogući negativni utjecaj medija i izbjeći

---

<sup>6</sup> Srednja.hr, portal za studente i srednjoškolce u Hrvatskoj. <https://www.srednja.hr/svastara/zasto-mladi-koriste-drustvene-mreze/> (posjećeno 15.lipnja 2022.)

mogućnost postajanja robova medijske manipulacije. Masovni mediji u svome oglašavanju i prenošenju informacija ubacuju reklamiranje određenih igrica, igračaka, hrane, odjeće ili obuće, gdje dolazi do izravnog nametanja mišljenja i zahtijevanja da djeca „moraju“ sakupiti sve sličice ili igračke kupnjom određenog proizvoda (Burić, 2010: 629). Primjer takvog nametanja kupovanja proizvoda u Hrvatskoj predstavlja maloprodajni trgovački lanac Konzum. Konzum je 2020. godine, kupnjom određenih proizvoda dijelio dodatne vrećice sa sličicama i bonus naljepnicom, a nakon sakupljenih 10 bonus naljepnica kupac je bio u mogućnosti kupiti plišanu igračku po određenoj cijeni. Imperativni medijski reklamni zahtjevi poput „Sakupi ih sve!“ ili „Moraš ih imati!“ imaju velik utjecaj na potrošače, a odnose se na primjere nametanja i zapovijedi kupovanja (Burić, 2010: 629).

Mladi nisu dovoljno učeni u sferi obrazovanja mehanizmima za kritičko promišljanje medijskog sadržaja, što rezultira da se takav oblik ponašanja svodi na kritične mase kojima je lako manipulirati posredstvom sadržaja koji se nudi na mreži (Šmakić, 2016: 1334). Tu se također razmatra i pitanje intimnosti i privatnosti sadržaja. Unatoč tome, što je korisnicima određene društvene mreže omogućeno upravljanje dostupnošću njihova sadržaja, taj isti sadržaj dostupan je i trećoj strani, odnosno „mozgu“ te društvene mreže i ljudima koji njome upravljaju. Šmakić (2016: 1336) navodi kako bi se tu moglo razmatrati o prodaji privatnog prostora i osobnih informacija privrednom sektoru koji kasnije ima mogućnost korištenja tog privatnog prostora u vlastite svrhe, odnosno za promoviranje svojih roba ili usluga.

## **5.2 Utjecaj medija na izgradnju identiteta**

Razvoj tehnologije, a posebice Interneta i društvenih mreža, dovodi u pitanje osjetljivost identiteta i sam proces konstrukcije identiteta te se raspravlja o tome imaju li novi mediji utjecaj na izgradnju identiteta. Socijalni konstrukcionizam definira identitet kao proizvod ljudskih interakcija koji se zasniva na jeziku i sredstvima na koje se oslanjamo u komunikaciji s drugim ljudima. Čalović (2012: 23) smatra da „identitet treba shvatiti kao otvoren za promjene, odnosno kao nikada utvrđen, konačno određen, već stalno u procesu transformacije“ te polazi od pretpostavke da je konstruiranje identiteta

povezano s procesom identifikacije, pri čemu se promatra utjecaj masovnih medija i provođenje vremena na istim. S obzirom na Freudovu interpretaciju identifikacije kao emotivne veze s drugom osobom, Čalović (2012: 24) tumači identifikaciju kao „oblikovanje prema drugome“, koje je istovremeno utemeljeno u fantaziji, projekciji i idealizaciji. S obzirom na društveno-pravno prihvaćeno određenje identiteta, društvena ograničenja koja mogu postojati u fizičkom prostoru, u medijskom prostoru mogu biti izbjegnuta mogućnošću odabira okruženja, interesnih grupa, iznošenja stavova, promjenom ili skrivanjem identifikacije i sl. (Čalović, 2012: 26). „Dostupnost novih tehnologija, mogućnost njihove kreativne uporabe, kao i mogućnost neometanog prikazivanja autorskih tekstova publici putem interneta, učinili su svakome dostupnim vlastito predstavljanje i kao autora, bez obzira na različite diskurzivne pozicije koje može zauzimati“ (Čačović, 2012: 27). Valković (2016: 113) smatra kako je uloga medija nezaobilazna u oblikovanju osobnog i kolektivnog identiteta.

Pregled gore navedenih pozitivnih utjecaja medija na identitet, pruža nam pozitivnu sliku medija prilikom izgradnje identiteta. No, je li to doista tako ili mediji mogu i negativno utjecati na identitet? Jesu li mogućnosti poput promjene ili skrivanja identiteta na društvenim mrežama dobre jer predstavljaju slobodan izbor ili vode k igranju uloga?

## **6. IGRANJE ULOGA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU**

Osim što se razvojem tehnologije i pojavom novih medija, s naglaskom na društvene mreže, događaju promjene u tehnološkom smislu, dolazi i do promjena u ljudskom ponašanju i djelovanju. Autor koji se ponajviše bavio igranjem uloga je Erving Goffman, prema mišljenju brojnih sociologa, simbolički interakcionista i utemeljitelj dramaturškog pristupa stvarnosti. Na Goffmana su utjecali brojni autori poput Herberta Blumera i Georgea Herberta Meada, koji su se također identificirali kao simbolički interakcionista te su svoje djelovanje utemeljili na pojmu interakcije koja se zasniva na međusobnom razumijevanju i značenju. Goffman (1959: 11) društvenu interakciju promatra kao kazališnu predstavu koja uključuje glumce, društvene aktere i publiku, te navodi osnovne pojmove dramaturškog pristupa: prednji i stražnji plan, pozornica,

izvođač, publika i karakter. Pojedinač performansom pokušava prikazati sebe u najboljem svjetlu s ciljem da bude prihvaćen u društvu. Za Goffmana (1959: 36), važan dio nastupa, odnosno igranja uloge, predstavlja fasada koju definira kao standardni ekspresivni repertoar, koji pojedinac svjesno ili nesvjesno koristi tijekom svog nastupa.

Dramaturški pristup Ervinga Goffmana nije isključiv ni u virtualnom svijetu društvenih mreža. Prvi korak sudjelovanja pojedinca u virtualnom svijetu društvenih mreža predstavlja kreiranje profila. Profili su jedinstvene stranice na kojima se može "utipkati u biće" (Sunde'n, 2003: 3). Nakon što se kroz otvaranje profila pridruže stranici društvene mreže, od korisnika se traži da se povežu s drugima u sustavu, a te veze se uspostavljaju pojmovima poput "Prijatelji", "Kontakti", "Pratitelji" i slično. Nakon kreiranja profila i povezivanja sa drugima, pojedincima se nude mogućnosti dijeljenja objava, fotografija, videa i sl. Sadržaj koji pojedinac objavljuje, poput slika, objava i statusa, može prilagoditi svojoj predstavi. S obzirom na mogućnost promjene ili skrivanja identiteta na društvenim mrežama, koje spominje Čalović (2012: 26), pojedinac može stvoriti virtualnu sliku samoga sebe koja se ne mora podudarati sa stvarnošću, jer je normalno pretpostaviti da će se prilikom vlastitog prezentiranja na profilima društvenih mreža pokušati ostaviti što bolji dojam na druge. U nekadašnjim interaktivnim okruženjima kao što su chatrooms, nije bilo neobično da korisnici izmisle nadimke i preuzmu drugi identitet (Herring i Kapidzic, 2015: 4), dok sada platforme poput Facebooka potiču korisnike na pružanje istinitih osobnih podataka.

## **6.1 „Instagram pozornica“**

Grbavac i Grbavac (2014: 208) definiraju društvenu mrežu kao uslugu na *webu* koja omogućava pojedincu da napravi (polu)javni profil, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. S obzirom na to da su društvene mreže danas neizostavni dio svakodnevnog života njihovim učestalim korištenjem dosta često dolazi do poteškoća kod razdvajanja fizičkog i virtualnog svijeta. „Tehnološki razvoj, pogotovo u području elektronskih medija, omogućio je pristup i stvaranje sve većeg broja novih sredstava za proizvodnju imaginarnih svjetova i samim tim oni izlaze iz vremenskih i prostornih okvira, postaju dostupni u svako doba i na svakom mjestu. Mehanizmi kontrole više nisu



jednostavni kao ranije, pa se pribjegava manipulativnim mehanizmima.“ (Šmakić, 2016: 1336).

Instagram je društvena mreža koja je nastala 2010. godine te od tada njegova popularnost raste. Za osnivanje platforme zaslužni su Kevin Systrom i Mike Krieger. Rad Instagram platforme temelji se na sakupljanju “pratitelja“, međusobnom „lajkanju“ tj. označavaju fotografije sa „sviđa mi se“, komentiraju i pregledavaju „story-a“, odnosno priča. Mladi koriste anonimnost koja im je omogućena na društvenim mrežama prilikom eksperimentiranja sa izgradnjom identiteta te im je omogućeno mijenjati karakteristike poput godina, spola, pa čak i fizičkog izgleda (Kušić, 2010: 105). Naglasak se stavlja na mogućnosti uređivanja fotografija i videozapisa primjenom filtera i različitih efekata.

Kada se govori o društvenim mrežama, a posebice o platformi Instagram, mladi objavljivanjem i uređivanjem fotografija žele svijetu prikazati što bolju sliku o sebi. No, zašto se javlja potreba prikazivanja savršenog tijela, savršenog dana ili savršenog ručka? Ako se u obzir uzme medijska funkcija reklamiranja, donekle se može odgovoriti na prethodno postavljeno pitanje. Medijski sadržaj neprestano nudi savjete i upute o tome kako postati vitkiji, mišićaviji, ljepše kože i sl. te povezuju idealnu vanjsku sliku s uspjehom, popularnošću i ljubavi, što rezultira činjenicom da sve više ljudi u suvremenim društvima uspoređuje vlastitu tjelesni izgled s idealnim slikama koje im predstavljaju mediji (Kuhar, 2005: 98). Idealiziranjem ženskoga tijela u medijima i oglasima pojačava se osjećaj nezadovoljstva izgledom (Kuhar, 2005: 101). Nezadovoljstvo vlastitim izgledom može rezultirati uspješnom prodajom reklamiranih proizvoda ili tendencijom uljepšavanja slika koje se objavljuju na društvenim mrežama.

## **6.2 Opcija „like“**

Opcija „like“ u suvremenom digitalnom društvu predstavlja neizostavni dio kod gotovo svake društvene mreže. Mladi preko društvenih mreža nastoje drugima prikazati sretnu i savršenu verziju sebe i svog života. Opcija „like“ predstavlja određeni stupanj popularnosti na društvenim mrežama te mladi u suvremenom društvu teže tendenciji skupljanja što većeg broja „likeova“. Naime, postoji i opcija kupovanja „likeova“ za objave koje pojedinci postavljaju na društvenim mrežama, što uzrokuje manipulaciju

pojedince i podizanje vrednovanja vlastitog statusa na društvenoj mreži, a sama ta mogućnost ukazuje na to da opcija „like“ postaje jedna vrsta statusnog simbola te će ujedno velik broj „likeova“ na objavi predstavljati i veću kvalitetu sadržaja (Šmakić, 2016: 1336).

„Sadržaji ostaju bez komentara, pravopis se zaboravlja, jer zahvaljujući jednom jedinom simbolu čovjek može okarakterizirati da je nešto dobro napravljeno, ali da pri tome ne upotrijebi nijedan jedini komentar koji će uključivati upotrebu slova i iskazivanje osjećaja i stavova“ (Šmakić, 2016: 1337).

## **7. ZAKLJUČAK**

„Pojava novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija vrlo brzo mijenja društvo u kojem živimo preoblikujući načine učenja, rada i sudjelovanja u zajednici.“ (Ilišin i Radin, 2007: 133). Cilj rada bio je protumačiti utjecaj medija na društvo, s naglaskom na populaciju mladih koji koriste društvene mreže za predstavljanje sebe i kreiranje novih identiteta u virtualnom prostoru. U tom kontekstu mediji predstavljaju sredstva koja omogućavaju brzu i laganu komunikaciju, dostupnost informacija i međusobnu povezanost fizički udaljenih ljudi, te imaju ulogu oblikovanja javnog mnijenja, obrazovanja i zabave, no, mladi često nisu svjesni mogućnosti utjecaja medija na oblikovanje njihovih životnih stavova, odluka ili vrijednosnih usmjerenja.

Dramaturški pristup Ervinga Goffmana, u kojem govori o djelovanju pojedinca u socijalnom okruženju kao nastupu pojedinca koji koristi fasadu pred publikom, može se povezati s današnjim digitalnim društvenim mrežama u smislu predstavljanja sebe kroz uređivanje fotografija ili objava, najčešće zbog želje za impresioniranjem drugih. Instagram platforma jedna je od često korištenih društvenih mreža kod populacije mladih te pruža različite mogućnosti poput mijenjanja godina, spola, pa čak i fizičkog izgleda što Kušić (2010: 105) smatra mogućnošću eksperimentiranja sa izgradnjom identiteta. Ono što je povezano sa takvim oblikom ponašanja na društvenim mrežama je i opcija „like“ koja prema Šmakiću (2016: 1336) postaje vrsta statusnog simbola koja predstavlja kvalitetu sadržaja te se zbog toga mladi, prikazivanjem idealnih tijela i života, pokušavaju što bolje predstaviti društvu.

Kuhar (2005: 108) smatra da je važno obrazovati ljude, kako bi naučili kritički promišljati o medijskim porukama i kako bi se mogli suočiti s društvenim pritiscima tjelesnih ideala. Posebno je važno razviti svijest kod mladih o Internetu kao dijelu stvarnosti koji može predstavljati potencijalnu opasnost i udaljiti ih od stvarnog svijeta i interakcije „licem u lice“. S obzirom na neprestani tehnološki napredak i sve veću digitalizaciju svijeta, 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). Stoga, unatoč brojnim mogućnostima koje nudi Internet, ne smije se dozvoliti da virtualni identitet zamijeni stvarni identitet.

## 8. POPIS LITERATURE

1. Altaras Penda, I. (2005) Identitet kao osobno pitanje, *Revija za sociologiju*, 36(1-2), str. 55-62. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/13684> [29.05.2022.]
2. Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and simulation*. The University of Michigan.
3. Biti, V. (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Zagreb: Matica hrvatska
4. Burić, J. (2010) Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih, *Filozofska istraživanja*, 30(4), str. 629-634. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68567> [15.06.2022.]
5. Cifrić, I., Nikodem, K. (2006) SOCIJALNI IDENTITET U HRVATSKOJ: Koncept i dimenzije socijalnog identiteta, *Socijalna ekologija*, 15(3), str. 173-202. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/7546> [16.06.2022.]
6. Čalović, D. (2012) Identitet u vremenu cyber svjetova, *Filozofska istraživanja*, 32(1), str. 19-30. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/84007> [15.06.2022.]
7. Đuran, A., Koprivnjak, D., Maček, N. (2019) Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi, *Communication Management Review*, 04(01), str. 270-283. Dostupno na: <https://doi.org/10.22522/cmr20190151> [15.06.2022.]
8. Giddens, A. (2007) *Sociologija*, Zagreb: Globus
9. Goffman, E. (2000[1959]) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Gepoetika
10. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> [29.05.2022.]
11. Haralambos, M., Holborn, M. (2002) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing

12. Herring, S. C., Kapidzic S. (2015) Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2, str. 1-16. Dostupno na: <https://info.sice.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf> [29.05.2022.]
13. Hromadžić, H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje, socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb: AGM
14. Ilišin, V., Radin, F. (2007). Mladi: problem ili resurs. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. *Sociologija i prostor*, 46(2 (180)), str. 203-208. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/27362> [15.06.2022.]
15. Jurčić, D. (2017) TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ, *Mostariensia*, 21(1), str. 127-136. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190208> [15.06.2022.]
16. Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011) *Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove - utjecaj učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade*. U: Ciboci, L., Kanižaj, I. & Labaš, D. (ur.) *Djeca medija - od marginalizacije do senzacije*. Zagreb, Matica hrvatska, str. 11-34.
17. Kirkpatrick, D. (2012) *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen
18. Kuhar, M. (2005) Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih, *Medijska istraživanja*, 11(1), str. 97-112. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/22995> [29.05.2022.]
19. Kurtović, D. *Mediji i sredstva ovisnosti*. Dostupno na: [http://www.knjiznicari.hr/UDK02/images/5/5e/Ovisnosti\\_o\\_medijima.pdf](http://www.knjiznicari.hr/UDK02/images/5/5e/Ovisnosti_o_medijima.pdf) [16.06.2022.]
20. Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, *Život i škola*, sv. 56 (24). str. 103-125. Dostupno na: <https://portal.uniri.hr/portfelj/772> [16.06.2022.]
21. Mandarić, V. (2012) Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, *Bogoslovska smotra*, 82(1), str. 131-149. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/79236> [16.06.2022.]

22. Matyjas, B. (2015) Mass media and children. Globality in everyday life. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 174, 2898-2904. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281501085X/pdf?md5=09292f42081421ddf7d994348f566d3c&pid=1-s2.0-S187704281501085X-main.pdf> [01.06.2022.]
23. Melucci, A., (1995). *The Process of Collective Identity*. Johnston and Klandermans Eds. *Social Movements and Culture*. London: UCL Press. 41-63. Dostupno na: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Social-Movements-and-Culture-edited-by-Hank-Johnston-and-Bert-Klandermans.pdf> [16.06.2022.]
24. Mladi i društvo - pitanje identiteta (2010). *Mreza Mladih Hrvatske-MMH*, str. 5-125. Dostupno na: [https://www.mmh.hr/uploads/publication/pdf/23/Mladi\\_i\\_dru%C5%A1tvo\\_pitanje\\_identiteta\\_Bilten\\_Studija\\_o\\_mladima\\_za\\_mlade\\_01-2010.pdf](https://www.mmh.hr/uploads/publication/pdf/23/Mladi_i_dru%C5%A1tvo_pitanje_identiteta_Bilten_Studija_o_mladima_za_mlade_01-2010.pdf) [29.05.2022.]
25. Pernar, M., Frančišković, T. (ur.). (2008) *Psihološki razvoj čovjeka*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Medicinski fakultet str. 81-87.
26. Petrović, D. (2006) Anatomija identiteta Teorijsko problematiziranje identiteta, *Etnološka istraživanja*, (11), str. 209-233. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37224> [01.06.2022.]
27. Polletta, F., Jasper, J. M. (2001) Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283–305. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/2678623> [01.06.2022.]
28. Rosenberg, J., Egbert, N. (2011) Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), str. 1-18. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x> [15.06.2022.]
29. Sunde'n, J. (2003) *Material Virtualities*. New York: Peter Lang

30. Šmakić, K. (2016) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih, *In medias res*, 5(9), str. 1333-1338. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170529> [16.06.2022.]
31. Trend, D. (2007) *The Myth of Media Violence: A Critical Introduction*. Blackwell Publishing
32. Valković, J. (2016) Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis*, 47(1), 99-116. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170107> [16.06.2022.]
33. Zašto mladi koriste društvene mreže (2013) Srednja.hr, Dostupno na: <https://www.srednja.hr/svastara/zasto-mladi-koriste-drustvene-mreze/> [15.06.2022.]