

UDK 316.77:004.738.5  
159.923.5:004.738.5

Primljeno: 30. 06. 2018.

Pregledni rad  
Review paper

**Milan Dojčinović, Velibor Petković**

## **EFEKTI SAJBER PROSTORA NA PERSONALNI IDENTITET**

Informacione tehnologije sve više prožimaju život, pružajući mogućnost bekstva od svakodnevice kreiranjem virtuelnih identiteta. Internet je već odavno prerastao okvire komunikacionog medija i zahvaljujući ekspanzionizacijom razvoju računarske tehnologije postao je socijalni prostor koji zadovoljava dve osnovne egzistencijalne potrebe, potrebu za interpersonalnim kontaktom i potrebu za pripadanjem zajednici. Socijalne mreže, kao psihološki prostor, nesumnjivo su uticale na offline (lične) identitete, na svakodnevne navike i na ponašanje ljudi, pruživši mogućnost korisnicima da predstave savršeniju sliku sebe. Ipak, bez obzira na tehnološki razvoj, internet za razliku od fizičkog sveta ne može da pruži čulnu punoću korisnicima, koji uprkos tome hrle ka njemu. Nesumnjivo je da ima indicija da sajber sfera utiče na umanjene lične odgovornosti koje sajber prostor podrazumeva, te da za sobom povlači seriju psiholoških i bihevioralnih efekata. U ovom istraživanju bavili smo se efektima online (virtuelnih) identiteta na offline (lični) identitet, naročito u pogledu povezanosti korišćenja interneta sa promenom stavova i ponašanja korisnika, sa prevazilaženjem komunikacione barijere u interpersonalnim odnosima, sa redukcijom tenzije, te stepenom samopouzdanja.

**Ključne reči:** sajberprostor; personalni identitet; virtuelni identitet; ponašanje; samopouzdanje

## 1. UVOD

Masovno korišćenje interneta dovelo je do sve naglašenijeg psihosocijalnog uticaja na njegove korisnike i do gotovo patološke zavisnosti. S obzirom na to da je komunikacija u osnovi funkcionisanja web zajednice, pojedinci, svesno ili nesvesno, osećaju da stupaju u određeni „prostor“ koji je ispunjen značenjima i interaktivnim odnosom. Američki psiholog Džon Saler (John Suller), ističe kao važne karakteristike sajber sfere: fleksibilnost identiteta, izmenjenu percepciju, jednak status svih ljudi, prevazilaženje prostornih ograničenja, vremensku fleksibilnost, istovremenu komunikaciju sa više osoba i druge efekte. Prodorom interneta u sve „pore“ društva, istraživanja o zavisnosti od virtuelne sfere su bivala sve zastupljenija. Jedno od pionirskih istraživanja u ovoj oblasti koje je provela Kimberli S. Jang (Kimberly S. Young) (1996) ukazalo je na to da zavisnici od Interneta ispoljavaju sličan problem kontrole impulsa kao i osobe sa dijagnostikovanim patološkim kockanjem.

Upravo zbog toga je i značajno istraživati hipnotišuću moć sajber sfere i rešenost pojedinaca da izgrade virtuelne identitete i zapostave personalne. Neizostavno je naglasiti i da komunikacija u virtuelnom prostoru može da dovede do katarze, odnosno oslobađanja od akumuliranih frustracija uzrokovanih komplikovanom svakodnevicom, te teškim životnim uslovima pojedinaca. U ovakvim slučajevima pojedinac se *seli u web zajednicu* ne bi li zamaglio svoju realnost i potražio utehu u komuniciranju sa online sagovornicima. U sajber sferi pojedinci postaju hrabriji, smeliji, opušteniji, *oslobađajući* svoje ličnosti, zanemarujući svoje živote vrednovane u realnom društvu.

Sa pojavom treće generacije kompjutera<sup>1</sup> i korisničkog interfejsa, što je doprinelo masovnoj upotrebi personalnih računara, popularizovan je jedan revolucionaran način ljudske komunikacije – komuniciranje putem interneta u tzv. virtuelnom prostoru.<sup>2</sup>

## 2. ODREĐENJE IDENTITETA

Kako bismo dali sveobuhvatni uvid u definiciju *identiteta*, neizostavno je osvetliti ovaj pojam i sa stanovišta psihologije ličnosti, socijalne psihologije, kao i sa aspekta

---

<sup>1</sup> Treća generacija kompjutera nastala je 90-ih godina XX veka sa primenom integrisanih kola i silikonskog čipa, što je značajno smanjilo dimenzije računara i utrošak energije, a drastično povećalo brzinu i efikasnost računara. Zbog niske cene i visoke pouzdanosti računari su tada postali dostupni pojedincima.

<sup>2</sup> Termin virtuelni prostor ili sajberspejs (engl. cyberspace) prvi put je upotrebio pisac naučne fantastike Vilijam Gibson u noveli „Burning Chrome“ iz 1982. godine, da bi ovaj koncept razradio u romanu „Neuromanser“ iz 1984. godine čime je 80-ih godina XX veka inaugurisao novi podžanr u naučnoj fantastici nazvan *sajberpank* (engl. cyberpunk) koji prikazuje svet budućnosti u kojem dominiraju tehnologija, mediji i informacije.

psihologije medija. Važno je napomenuti da autori razlikuju *online identitet*, tretirajući ga kao virtuelni, od *offline identiteta*, označavajući ga kao personalni, a o čemu će više reći biti u narednim poglavljima.

Sistematičnu definiciju sa stanovišta psihologije ličnosti dao je američko-danski psihoanalitičar Erik Erikson, koji je znatan deo svog istraživačkog rada proveo baveći se odnosom društva i ličnosti, kao i analizom ličnosti istorijski istaknutih pojedinaca, a ostao je upamćen po teoriji psihosocijalnog razvoja čoveka i uvođenju termina kriza identiteta, kao i po temeljnom proučavanju ličnog identiteta.

„U psihologiji ličnosti *identitet* (nlat. *identitas* = istovetnost) označava doživljaj suštinske istovetnosti i kontinuiteta ja tokom dužeg vremena, bez obzira na njegove mene u različitim periodima i okolnostima.“ (Erikson 2008: 9)

Za razliku od definicije identiteta sa aspekta psihologije ličnosti, pojedini autori naglašavaju i socijalnu stranu identiteta.

„Koncept identiteta vezuje se takođe i za način na koji se osoba predstavlja svojoj okolini, pri čemu je ovde akcenat na onim aspektima identiteta koje ona u određenom okruženju otkriva, odaje ili naglašava, što je od velikog uticaja na to kakvu će sliku o identitetu date individue stvoriti ljudi sa kojima je ona u interakciji. U tom smislu ovaj pojam ima snažnu socio-psihološku konotaciju što ga povezuje sa teorijom uloga i mnogim pojmovima i teorijama iz oblasti socijalne percepcije.“ (Golčevski 2004: 1)

Isti autori ističu i dinamičku komponentu identiteta, kao i njegovu mimikričnu dimenziju.

„Identitet, kao psihološki konstrukt, oponira navedenim rečničkim definicijama ovog termina u još jednom važnom aspektu – promenljivosti. Naime, kada u psihologiji govorimo o identitetu, svakako pod njime ne podrazumevamo nešto statično, nepromenljivo. Naprotiv, identitet bilo koje vrste se, pre svega, razvija i gradi, i u tom smislu on je podložan promenama u vremenu, ali i u prostoru, s obzirom da okruženja različite vrste zahtevaju različite načine samopredstavljanja i samo-opažanja.“ (Golčevski 2004: 2)

U ovom smislu, poredeći *online* i *offline* identitet, može se reći da je *online* identitet dinamičniji, podložniji promenama, nestabilniji i nepotpuniji. Dodali bismo još da se identitet može definisati kao složena kognitivna struktura koja je sastavljena od interakcija sklopa ličnosti, crta, genetičkog materijala i kulturnog nasleđa, sredine

u kojoj je pojedinac odrastao, te uslova života u kojima pojedinac živi. U zavisnosti od tipa osobe, ekstraverta ili introverta, identitet ličnosti će se afirmisati ili degradirati u sajber prostoru jer se u njemu svi stavovi, uverenja ili, pak, životna filozofija preispituju, bivaju relativizovani i izazvani.

„Osećanje *ličnog identiteta* zasnovano je na dva istovremena zapažanja:

- 1) zapažanja samoistovetnosti i neprekidnosti sopstvenog postojanja u vremenu i prostoru; i
- 2) opažanju činjenice da drugi ljudi zapažaju i priznaju ovu činjenicu.“ (Erikson 2008: 11)

Proučavajući specifičnosti offline i online identiteta, uočava se još jedna razlika. Naime, u kreiranju personalnog (offline) identiteta znatan udeo ima porodica i okruženje, dok u formiranju virtuelnog (online) identiteta korisnik isključivo sam učestvuje, s obzirom na to da drugi znaju o njemu samo na osnovu onoga što im on sam saopšti. Za razliku od jednog personalnog identiteta koji osoba u realnom životu ima, u sajber sferi, koja se označava i kao *laboratorija identiteta*, osoba može stvoriti i nekoliko različitih i međusobno nezavisnih identiteta. Ti novostvoreni identiteti ne moraju nužno da znače i dva ili tri paralelna života, ali svakako mogu da utiču na personalni identitet, hraneći ego pojedinca ili mu srozavajući samopouzdanje. Ipak, usudićemo se reći da u osnovi ekspanziranja *offline* identiteta leži narcisoidna priroda čoveka.

„Budući da su digitalne tehnologije postale izuzetno bitne za naš život, korisno je znati šta reč „digitalno“ u stvari znači. Izraz digitalno označava danas mnogo više od diskretnih podataka ili mašina koje ih koriste. Govoriti o digitalnom znači koristiti ga kao metonimiju za čitavu mrežu virtuelnih privida, trenutnih komunikacija, sveprisutnih medija i globalnih mogućnosti uključenja, koji čine dobar deo našeg savremenog iskustva. To znači govoriti o širokoj lepezi primena i medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, govoriti, između ostalog, i o virtuelnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijima, internetu, svetskoj mreži, digitalnoj telefoniji i WAP-u, kao i o raznim kulturnim i umetničkim odgovorima na sveprisutnost digitalne tehnologije, kao što su, na primer, kiber pank romani i filmovi, techno i post-pop muzika, „nova tipografija“, net.art i tako dalje.“ (Gir 2011: 16-17)

Pojava socijalnih mreža dovela je do ekspanzije interneta i uticala na svakodnevne navike i ponašanje ljudi u realnom svetu. Zbog Fejsbuka ljudi su smanjili fizičke aktivnosti i tzv. *licem u lice* kontakte. Sa preko 800 miliona korisnika, čiji broj raste

iz dana u dan, Fejsbuk predstavlja najveću globalnu virtuelnu zajednicu koja objedinjuje sve rase širom sveta i koja predstavlja jedan od najvećih čovekovih poroka. S obzirom na uticaj koji društvene mreže imaju na mlade i sve veću socijalizatorsku ulogu može se slobodno govoriti i o virtuelnoj kulturi. Ona utiče na govor, način života, samopouzdanje, stil oblačenja, propagirajući vrednosti konformizma i egoizma.

## 2.1. Doživljaj identiteta u sajberprostoru

Američki psiholog danskog porekla Erik Erikson, koji je dao značajan doprinos u proučavanju i razumevanju pojma *identitet* i koji je i sam proživljavao krizu identiteta jer je bio jevrejskog porekla, isticao je da je pojedinac samo delimično svestan osećanja identiteta.

„Ovo osećanje je retko ekstremno svesno, kao recimo, u periodima nadolaženja *krize identiteta*<sup>3</sup> kada preti opasnost rasplinjavanja (npr. kod mladih koji su izuzetno *zaokupljeni sobom*, svojim izgledom, mogućnostima i potrebama).“ (Erikson 2008: 9)

Imajući u vidu to da u svakodnevnim interpersonalnim odnosima ne mislimo o ličnom identitetu može se reći da je doživljaj identiteta u normalnim situacijama nesvestan i da je tada identitet stabilan. Onog trenutka kada identitet biva isprovociran u pojedincu se javlja potreba za preispitivanjem selfa. Ono podrazumeva preispitivanje pojedinca o svrsi svog bitisanja, o svojim osnovnim vrednostima, težnjama, ciljevima i sl. Ukoliko prilikom takvog preispitivanja dođe do konfuzije, tada se sa pouzdanom sigurnošću može zaključiti da je došlo do krize identiteta.

“U periodima konsolidacije identiteta, kada smo zadovoljni sobom, kada znamo šta hoćemo i kuda idemo, kada smo sigurni da nas cene ljudi koje uvažavamo, osećanje identiteta, negde u pozadini svesti, više je nesvesno ili polusvesno.” (Erikson 2008: 9)

---

<sup>3</sup> Kriza identiteta je, po mišljenju Eriksona, specifično psihičko stanje u jednom prekretnom periodu (pubertet, venčanje, penzionisanje i sl. u kojem usled narušavanja osećanja kontinuiteta i istovetnosti *ja* nastaju teškoće u osećanju identiteta. (Erikson 2008: 10)

S obzirom na to da su socijalni odnosi u virtuelnim zajednicama vizuelizovani, lišeni taktilnosti i neposrednosti *face to face* kontakta može se reći da se korisniku - pojedincu nameću određeni obrasci izgleda i ponašanja kako bi se afirmisao u toj specifičnoj socio-kulturnoj zajednici, a da su periodi konsolidacije identiteta učestaliji. Na Fejsbuku, ili bilo kojoj drugoj socijalnoj mreži, identitet se gotovo neprestano preispituje s obzirom na to da zavisi od publiciteta koji osoba zadobija aktivnostima svog profila.

"Koliko su tačni profili članova? Uzimajući u obzir neslaganje koje je otkriveno u različitim istraživanjima o sajtovima za upoznavanje, može se očekivati određen stepen izmišljanja i na profilima društvenih mreža, iako u manjoj meri, budući da članovi nemaju nameru da privuku idealnog partnera već prave prijatelje; a takođe su sputani i činjenicom da već poznaju većinu svojih onlajn prijatelja i da lako mogu biti otkriveni ako pokušaju da se lažno predstavljaju." (Džajls 2011: 208)

Društvene mreže se tako upliću u formiranje, održavanje i promenu identiteta, a pitanje njihove pozitivne ili negativne uloge se neprekidno postavlja. Prvenstveno kod omladine čiji je identitet najpodložniji promenama.

"Mladi ljudi u rastu i razvoju, suočeni sa fiziološkom revolucijom u sebi (prim. autora – u smislu fizičke genitalne zrelosti) zaokupljeni su pokušajima da konsoliduju svoje društvene uloge. Često neobično, katkada morbidno, preokupirani su svojim izgledom u očima drugih u poređenju s onim što oni osećaju da jesu..." (Erikson 2008: 105)

Konfliktne situacije koje se u mladima dešavaju na tragu roditeljskih zahteva i vaspitanja, sa jedne strane, i propagiranih normi ponašanja na društvenim mrežama, sa druge strane, mogu da „poljuljaju“ i ugroze stabilnost identiteta pojedinaca.

"Križa identiteta otkrivena je prilikom rehabilitacije američkih ratnih veterana koji su *izgubili osećanje ličnog identiteta i istorijskog kontinuiteta* (promenjen doživljaj sebe samog, osećanja nesigurnosti, depersonalizacije itd.)..." (Erikson 2008: 10)

Vodeći se analognim zaključivanjem, nije teško uočiti korelaciju između američkih ratnih veterana i korisnika društvenih mreža. Naime, i korisnicima društvenih mreža se dešava da „izgube osećanje ličnog identiteta“ usled dezorijentisanosti i konfuzije koje im unose virtuelni identiteti i socijalno poželjna slika o sebi koju grade putem

svojih profila. „Izgubljeni osećaj istorijskog kontinuiteta“ se može uporediti sa zapostavljanjem personalnog (offline) zarad građenja virtuelnog (online) identiteta i bitisanja u onlajn zajednici, gde se pojedinac afirmisao i gde je prihvaćeniji nego li u realnosti. Afirmisanost korisnika u onlajn sferi može znatno da doprinese povećanju stepena samopouzdanja osobe u realnom svetu, ali isto tako može da se javi i osećaj nesigurnosti usled neuspele afirmacije. Na kraju ove analogije, neophodno je napomenuti i to da su virtuelni identiteti i te kako depersonalizovani, te da se korisnici s pravom mogu nazvati *usamljenom gomilom*, pojmom koji je prvi upotrebio 1960. godine američki pravnik i sociolog Dejvid Risman (David Riesman) (2006) govoreći o otuđenju pojedinca u razvijenom urbanom potrošačkom društvu.

### 3. INTIMNOST VS IZOLOVANOST

„Šesti stadijum psihosocijalnog razvoja (20-25 godina) odgovara genitalnom stadijumu u Frojdovoj psihoseksualnoj teoriji. Mladi odrasli ljudi tada tragaju za uspostavljanjem trajnih i dubokih intimnih odnosa (ljubav, privrženost, odanost) sa drugima (osobama suprotnog pola, prijateljima, kolegama i sl.). Istinsko i postojano „vezivanje“ sa drugima je ujedno i rezultat i provera čvrstog samoodređivanja, odnosno formiranog identiteta.“ (Erikson 2008: 16)

Suštinsko pitanje koje se ovde nameće je: zašto ljudi imaju potrebu da uspostave intimnu komunikaciju u virtuelnom prostoru? Često je razlog stupanja u prisnije kontakte i želja za pronalaženjem partnera putem web-a uslovljena i socijalnom zatvorenošću pojedinca koji se opredeljuje da na ovaj način potraži srodnu dušu ili, pak, da *probije* komunikacionu barijeru. Iako u podjednakom broju u „ljubavnim podvizima“ na web-u učestvuju i introvertne i ekstravertne osobe, virtuelni svet upravo introvertima pomaže da na neki način testiraju sebe, što im kasnije može pomoći u otvaranju prema sagovorniku ili potencijalnom partneru u realnom životu. Uprkos tvrdnjama mnogobrojnih psihologa medija o štetnom dejstvu interneta na psihu i njegovom uticaju na alijenaciju ljudi, s pravom se može reći da je razvoj raznolikih web platformi doprineo stvaranju komunikacijskog iskustva.

Treba spomenuti i da je internet omogućio i *bliskiji* kontakt sa zvezdama popularne kulture, kao *prijateljima* na Fejsbuku i drugim društvenim mrežama, što utiče na identifikaciju sa njima, a time posredno i na formiranje identiteta.

„Socijalni psiholozi se slažu da su ljudi oduvek bili opčinjeni slavnima. Tokom istorije, uvek su

bile idolizovane one osobe koje su bile uspješnije ili lepše od većine. Povezanost između slavnih ličnosti i njihove publike uslovljena je psihološkim razlozima. Publika stvara zvezde, zato što slavne osobe ispunjavaju ljudsku potrebu za bliskošću i povezivanjem. Psiholozi sugerišu i da su ljudi predodređeni za fascinaciju slavnim ličnostima, zato što mozak prima prijatne stimuluse kada vidi poznata lica. Ove ličnosti su publici poznate najčešće iz medija, što ne umanjuje osećaj bliskosti koju neko može osetiti prema omiljenoj zvezdi." (Vukadinović 2013: 129-130)

Razvoj tehnologije omogućio je virtuelnu povezanost publike sa slavnim ličnostima i na društvenim mrežama ta komunikacija je poput one sa osobama koje zaista poznajemo. Psiholozi Horton i Vol ovu vrstu emocionalne povezanosti između obožavalaca i zvezda nazivaju „parasocijalnom interakcijom“ (prema Džajls 2011: 110).

#### 4. DRUŠTVENE MREŽE KAO PSIHOLOŠKI PROSTOR

Kako društvene mreže predstavljaju jedan veliki prostor koji je najpodesniji na Internetu za razmenu mišljenja, sticanje prijateljstava i interakciju, te čitavu jednu virtuelnu zajednicu, o njima će naročito biti reči, posebno o Fejsbuk društvenoj mreži koja je kao nijedan vid internet komunikacije do sada pružila mogućnost korisnicima da izgrade svoje ličnosti i na web-u i da otpočnu tzv. paralelni život. Fejsbuk je tako lako hipnotisao gomilu ljudi i zatvorio ih u svoju kibernetiku<sup>4</sup> „realnost“, pružajući im mogućnost da započnu jedan savršeniji život zvan – virtuelni život. U tom virtuelnom svetu, korisniku, vernom fanatiku ili zavisniku od ove društvene mreže pruža se prilika da posredstvom svog Fejsbuk profila napravi bolju verziju sebe, odnosno da kreira svoj alter ego koji teži da predstavi sebe u što boljem svetlu, da stvori poželjnu sliku o sebi i da se predstavi onakvim kakav nije u realnom životu, što dovodi i do privida iskrene komunikacije. Važno je napomenuti i da se vreme u kiber društvu doživljava **diskontinuirano**: ono se ne provodi **sa** drugima, ono se troši **na** ili **za druge** (Radok 2015: 69-95).

Korisnici društvenih mreža su, metaforično rečeno, *višemilionsko telo* koje je zavisno od *lajkova* koji se prikupljaju postavljanjem i šerovanjem slika, statusa (objava), video klipova. Lajkovima se potvrđuje da je osoba prihvaćena u Fejsbuk zajednici, a od broja lajkova zavisice status koji će svaki pojedinac zauzeti u ovoj

---

<sup>4</sup> Tvorac termina *kiber prostor (matrica)* je Vilijam Gibson - *to je mentalna dimenzija egzistencije, paralelni univerzum koji počiva na mreži kompjuterske komunikacije*



virtuelnoj zajednici. Veći broj lajkova značiće da je osoba prihvaćena od drugih i da se afirmisala u virtuelnoj sferi tako da se njeno samopouzdanje, adrenalinski zavisno, može reflektovati i na realan život, odnosno personalni identitet. U toj sprezi *offline* i *online* identiteta, zbog neuspeha u realnom svetu dolazi i do otuđenja od njega i taj pojedinac se seli u virtuelnu sferu, gde će možda biti prihvaćeniji i cenjeniji. Ipak, u virtuelnom svetu nema čulnih zadovoljstava, nema neposredne interakcije, a bez toga je nemoguće ispuniti iskonsku čovekovu potrebu da bude srećan i motivisan.

Pojedini autori smatraju da je naglašena razlika između starih i novih medija pružila korisniku mogućnost da bude koautor dela pa otuda i „mit interaktivnosti“ (Manović 2015: 97). Život u ovoj zajednici ipak je u osnovi sveden na klikove i na površnu komunikaciju, pritom, lišen neverbalne komunikacije kojom se čovek u realnom svetu služi i više nego verbalnom, kako bi ostvario dublji, iskreniji i ljudskiji kontakt.

## **5. PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Predmet ovog istraživanja je uticaj društvene mreže Fejsbuk i sajber prostora uopšte na promene elemenata personalnog identiteta studenata.

## **6. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi promene u personalnom identitetu usled aktivnosti korisnika/studenata na Fejsbuku i internetu uopšte. Dalji ciljevi istraživanja su utvrđivanje povezanosti aktivnosti na društvenoj mreži *Fejsbuk* i na internetu sa promenom stavova i ponašanja korisnika, sa prevazilaženjem komunikacione barijere u interpersonalnim odnosima, sa redukcijom tenzije, te stepenom samopouzdanja.

## **7. HIPOTEZE**

1. Aktivnosti na društvenoj mreži Fejsbuk pomažu korisnicima da prevaziđu komunikacionu barijeru u svakodnevnom životu
2. Društvena mreža Fejsbuk i komentari na online platformama pomažu korisnicima da se oslobode od akumuliranih frustracija

3. Aktivnosti na društvenoj mreži Fejsbuk utiču pozitivno na samopouzdanje korisnika
4. Aktivnosti u sajber prostoru utiču na promenu stavova i ponašanja

## 8. METOD

Metod ovog istraživanja je posebno konstruisan upitnik o ponašanju vezanom za Fejsbuk i internet na koji odgovaraju studenti Univerziteta u Nišu.

Pomoćni metod bio je intervju sa dr Vesnom Anđelković, redovnim profesorom na Departmanu za psihologiju Filozofskog fakulteta u Nišu. (vesna.andjelkovic@fifak.ni.ac.rs)

Postavili smo pet ključnih pitanja:

1. Na koji način internet i društvene mreže utiču na identitet korisnika?

*U realnosti imamo samo jedan identitet a u sajber prostoru veliki broj identiteta. Osim ove osnovne razlike, virtuelni identiteti su fragmentarni (nisu celoviti), formirani od prilike do prilike.*

2. Kako virtuelni identitet koji pojedinac kreira oslobođen stega realnosti, utiče na personalni identitet?

*U virtuelnom prostoru možemo zadovoljiti potrebe koje ne možemo zadovoljiti u realnosti što svakako ima efekte na identitet i opšte funkcionisanje u realnosti.*

3. Kada onlajn (virtuelni) identitet postaje patološki i ugrožava oflajn (personalni) identitet ličnosti?

*Mogućnost uspostavljanja komunikacija sa velikim brojem ljudi u sajber prostoru nesporno ima značajne efekte na naš identitet u realnosti. Pri tom, treba imati u vidu da te mnogobrojne takozvane „instant identitete“ treba integrisati u identitet u realnosti. To, često nije jednostavno i može do izvesnog stepena ugroziti funkcionisanje ličnosti, pa i do patologije. U suštini, sintetičko-integrativne funkcije su veoma važne kako ćemo nagomilana i nova iskustva integrisati u naš personalni identitet.*

4. Može li se “kriza identiteta” pod uticajem sajber prostora, tumačiti u duhu Eriksonovog shvatanja krize i konsolidacije identiteta u prelomnim životnim situacijama?

*Komunikacija u sajber prostoru je jedan nov način komunikacije, odnosno još jedan faktor socijalizacije. U tom smislu, ovaj vid socijalizacije, uz sve svoje*

*specifičnosti, treba sagledavati u kontekstu i ostalih faktora značajnih za životne krize o kojima govori Erikson.*

5. Virtuelni prostor se često tumači kao boravište “usamljene gomile” bezličnih pojedinaca. Imaju li društvene mreže i neke pozitivne efekte na identitet korisnika?

*Naravno. Kroz mnogobrojne komunikacije u sajber prostoru može se eksperimentisati sa različitim delovima identiteta u realnosti. Pored toga, odloženi odgovor kao norma u onlajn komunikaciji daje veću mogućnost da uključimo kognitivne procese. Generalno, imamo još jedan faktor socijalizacije ali kao i svi prethodni, on može imati i pozitivne i negativne efekte.*

## **9. ISTRAŽIVANJE**

Istraživanje je urađeno na uzorku od 400 ispitanika. Ispitanici su popunjavali upitnik posebno konstruisan za svrhu ispitivanja uticaja aktivnosti na društvenoj mreži Fejsbuk na promene u ponašanju pojedinaca, kao i na promene personalnog identiteta. Istraživanje se teritorijalno odnosi na južni deo Srbije, a ciljna grupa su bili studenti Univerziteta u Nišu od prve do četvrtre godine osnovnih akademskih studija, s obzirom na to da su pripadnici ove društvene kategorije označeni kao svakodnevni učesnici u internet komunikaciji i da su aktivni korisnici društvenih mreža.

Upitnik je bio sastavljen od dvadeset i jedne tvrdnje, pri čemu je bilo i kontrolnih tvrdnji.

### **9.1. Kvantitativno-kvalitativna analiza**

Kao početnu tvrdnju, kojom smo hteli da proverimo koliko vremena naši ispitanici provode na Internetu i Fejsbuku, uzeli smo iskaz: *Na Fejsbuku provedem barem tri sata dnevno.*

Sa ovom tvrdnjom, u potpunosti se složilo 34% ispitanika. Njih 34% je reklo da se umereno slaže, a njih 12% je odgovorilo da nisu sigurni. Time smo dokazali početnu pretpostavku da je navedena ciljna grupa relevantna za predmet ovog istraživanja.

	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Na Fejsbuku provedem barem tri sata dnevno</i>	33,9 %	33,9%	12,2 %	11,1 %	8,9%

Tvrđnja kojom smo hteli da ispitamo svest ispitanika o potencijalnoj ugroženosti privatnosti na društvenim mrežama glasila je: *Osećam da mi je privatnost na društvenim mrežama ugrožena*. Najzastupljeniji odgovor je bio da se umereno slažu (27,2%), potom da nisu sigurni (26,1%). Po 17,8% ispitanika je reklo da se potpuno slažu i umereno ne slažu, gde imamo oprečne rezultate.

Ipak, na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da ispitanici nemaju izdiferenciran stav po ovom pitanju.

	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Osećam da mi je privatnost na društvenim mrežama ugrožena</i>	17,8 %	27,2 %	26,1%	17,8 %	11,1 %

Tvrđnja kojom smo hteli ispitati tendenciju studenata da kreiraju lažne profile na Fejsbuku, a samim tim i virtuelni identitet glasila je: *Na Fejsbuku imam profil sa izmišljenim imenom*. Na ovu tvrdnju 86% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti ne slaže, dok se 10% ispitanika izjasnilo da se u potpunosti slaže, te da poseduje profil sa izmišljenim imenom. Kontrolna tvrdnja glasila je: *Često se na Fejsbuku predstavljam onakvim kakav/kakva nisam u realnom životu*. Ovde je 56% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slaže, 27,2% je odgovorilo da se umereno ne slaže, dok je njih 7,8% odgovorilo da se umereno slaže i da nije sigurno. Dobijeni rezultati na osnovu ovih tvrdnji ukazuju nam da naši ispitanici nisu skloni kreiranju virtuelnih identiteta.

	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Na Fejsbuku imam profil sa izmišljenim imenom</i>	10 %	2,8%	0%	1,1 %	86,1 %
<i>Često se na Fejsbuku predstavljam onakvim kakav/kakva nisam u realnom životu</i>	1,1 %	7,8 %	7,8%	27,2 %	56,1 %

### **9.1.1. Uticaj Interneta na promenu stavova korisnika**

Grupa tvrdnji koja se odnosila na uticaj Fejsbuka i sajber prostora na promenu stavova korisnika sadržala je sledeće iskaze:

<b>Uticaj Interneta na promenu stavova korisnika</b>	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Komentari i statusi koje čitam na Fejsbuku utiču na moje lične stavove</i>	0,6 %	17,8 %	15 %	30,6 %	36,1 %
<i>Često mi se dešava da promenim stav o određenom događaju na osnovu komentara koje pročitam na informativnim portalima</i>	3,9 %	25 %	18,9 %	30 %	22 ,2%
<i>Često mi se dešava da promenim stav o određenoj javnoj ličnosti na osnovu komentara koje pročitam .</i>	2,2 %	18,9%	17,8 %	30 %	31,1 %

Na osnovu dobijenih odgovora, a uprkos početnom stavu istraživanja da će komentari i statusi na Fejsbuku i informativnim portalima sugestivno uticati na mišljenje ispitanika, ispostavilo se da je najveći broj njih dao negativne odgovore na ovo pitanje.

### 9.1.2. Uticaj Fejsbuka na promenu ponašanja

U okviru ove grupe tvrdnji pošli smo od hipoteze da Fejsbuk utiče na promenu ponašanja u realnom životu. Dve tvrdnje su ovde bile date ispitanicima:

Uticaj Fejsbuka na promenu ponašanja	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Ukoliko mi dobar prijatelj ne lajkuje sliku ili status na Fejsbuku biću ljut na njega u privatnom životu</i>	1,1 %	3,9 %	3,3 %	15,6 %	76,1 %
<i>Češće komuniciram sa prijateljima na Fejsbuku nego li što se viđam sa njima</i>	5%	26,7 %	7,8 %	28,9 %	31,7 %

Kakve će efekte na ispitanike imati bihejvioralno dejstvo onih aktivnosti na Fejsbuku koje se tiču njihovih prijatelja i u realnom životu, ispitali smo gore navedenim tvrdnjama. Na osnovu datih odgovora u okviru našeg istraživačkog korpusa pokazalo se da većina studenata ne mari za to da li će im prijatelj lajkovati neku objavu ili ne, te da neće biti negativno raspoloženi prema njima u realnom životu. Međutim, mešoviti odgovori studenata po pitanju češće komunikacije putem Fejsbuk četa nego li in vivo kontakta, pokazuju, barem u našem istraživačkom korpusu, da Fejsbuk donekle utiče i na otuđenje od *real life* druženja.

### 9.1.3. Uticaj Fejsbuka na samopouzdanje korisnika

Tvrdnje koje su nam služile kao polazna tačka za ispitivanje porasta samopouzdanja u zavisnosti od aktivnosti na Fejsbuku izražene su u sledećoj tabeli.

<b>Uticaj Fejsbuka na samopouzdanje korisnika</b>	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Veliki broj lajkova utiče pozitivno na moje samopouzdanje</i>	8,3%	38,3 %	20 %	11,7 %	21,7 %
<i>Fejsbuk negativno utiče na moje samopouzdanje</i>	1,1 %	8,3%	15%	18,3%	57,2%

Na osnovu dobijenih odgovora na dve date tvrdnje pokazalo se da broj lajkova donekle utiče na samopouzdanje studenata. Ovo proističe i iz toga što su društvene mreže koncipirane po principu samopromocije i marketinga. Druga tvrdnja u ovom ispitanom odeljku bila je kontrolna, i ispostavilo se da je veći broj ispitanika njome samo potvrdio da Fejsbuk pozitivno utiče na mišljenje o sebi i da na neki način „napumpava“ samopouzdanje.

#### **9.1.4. Uticaj Fejsbuka na prevazilaženje komunikacione barijere**

U okviru grupe tvrdnji koje su se odnosile na prevazilaženje komunikacione barijere u interpersonalnim odnosima zahvaljujući aktivnostima na Fejsbuku ponudili smo sledeće:

Što se tiče rezultata iz grupe pitanja kada je reč o uticaju Fejsbuka na prevazilaženje komunikacione treme i barijere, odgovori su pokazali da ispitanici ne uživaju u komuniciranju sa nepoznatim osobama putem Fejsbuka, da odbijaju da komuniciraju sa ljudima za koje sumnjaju da se predstavljaju lažno, da se u potpunosti i umereno slažu da odbijaju komunikaciju sa ljudima koji nisu iz njihovog socijalnog okruženja. Odgovori ispitanika po pitanju otvorenosti u interpersonalnim odnosima na osnovu prethodnog Fejsbuk četovanja pokazali su da veći broj ispitanika ne smatra da je Fejsbuk uticao na njihove komunikacione veštine, kao i to da ova društvena mreža nije uticala na oslobađanje od komunikacione treme.

<b>Uticaj Fejsbuka na prevazilaženje komunikacione barijere</b>	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Uživam u komuniciranju sa nepoznatim osobama na Fejsbuku</i>	0%	7,2 %	7,2%	27,2 %	58,3 %
<i>Odbijam komunikaciju sa ljudima za koje pretpostavljam da imaju lažne profile</i>	80,6 %	8,3 %	1,1 %	3,9 %	6,1 %
<i>Prihvatam prijateljstvo sa ljudima koje ne poznajem u realnom životu</i>	10 %	31,7 %	5%	17,8 %	35,6 %
<i>Časkanje na Fejsbuku me je učinilo otvorenijim u interpersonalnim odnosima</i>	3,9 %	13,9 %	22,8 %	20,6 %	38,9 %
<i>Komuniciranje preko društvenih mreža mi je pomoglo da otklonim tremu koju sam imao u komunikaciji sa drugim ljudima</i>	1,7 %	8,9 %	18,3 %	20,6 %	50,6%
<i>Odbijam komunikaciju sa onima sa kojima imam malo zajedničkih prijatelja</i>	27,8 %	26,7 %	11,7 %	18,9 %	15 %

### **9.1.5. Sajber prostor kao ventil za oslobađanje od tenzije**

U okviru grupe tvrdnji koje su se odnosile na ispitivanje povezanosti aktivnosti na Fejsbuku sa redukcijom tenzije bile su zadate sledeće tvrdnje:



<b>Sajber prostor kao ventil za oslobađanje od tenzije</b>	Potpuno se slažem	Umereno se slažem	Nisam siguran/na	Umereno se ne slažem	U potpunosti se ne slažem
<i>Fejsbuk me je učinio nervoznijom osobom</i>	6,1 %	13,9 %	12,8 %	15 %	52,2 %
<i>Komentari na Internet sajtovima i Fejsbuku mi često pomažu da iskalim bes</i>	0,6 %	5,6 %	3,3 %	20,6 %	70 %
<i>Kada se osećam loše utehu tražim na Fejsbuku ili u surfovanju Internetom</i>	5 %	27,2 %	16,7 %	16,1 %	35 %
<i>Fejsbuk i uopšte Internet mi znače kao sredstvo za oslobađanje od nervoze i napetosti</i>	5 %	29,4 %	16,1 %	21,1 %	28,3 %

U ovoj grupi tvrdnji odgovori ispitanika su pokazali da Fejsbuk doživljavaju kao sredstvo za rasonodu, da ih ova društvena mreža ne čini nervoznim, te da ne mogu postići emotivni balans na osnovu aktivnosti na Internetu. Za veći broj ispitanika Fejsbuk aktivnosti ne pomažu u „smirivanju živaca“ odnosno redukciji anksioznosti.

## 9.2. Kvalitativna analiza – ispitivanje hipoteza

Imajući u vidu navedenu kvantitativno-kvalitativnu analizu upitnika, predstoji nam kvalitativna analiza i ispitivanje postavljenih hipoteza.

Prva hipoteza glasila je: Aktivnosti na društvenoj mreži Fejsbuk pomažu korisnicima da prevaziđu komunikacionu barijeru u svakodnevnom životu.

Tvrđnje koje su bile vezane za ispitivanje ove hipoteze glasile su: *Uživam u komuniciranju sa nepoznatim osobama na Fejsbuku.* Najveći broj ispitanika (85,5%) je odgovorio da se umereno i u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom. *Odbijam komunikaciju sa ljudima za koje pretpostavljam da imaju lažne profile.* Dominantni odgovori na ovu tvrdnju (88,9%) bili su da se u potpunosti i umereno slažu. *Časkanje*

na Fejsbuku me je učinilo otvorenijim u interpersonalnim odnosima, na koju je najveći broj ispitanika (59,5%) odgovorio da se u potpunosti i umereno ne slaže. Komuniciranje preko društvenih mreža mi je pomoglo da otklonim tremu koju sam imao u komunikaciji sa drugim ljudima na koju je 71,2% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti i umereno ne slaže. Na tvrdnju *Odbijam komunikaciju sa onima sa kojima imam malo zajedničkih prijatelja*, na koju je dominantan odgovor ispitanika (54,5%) bio da se u potpunosti i umereno slažu. Na osnovu iznetih podataka zaključujemo da je prva hipoteza **opovrgnuta**.

Druga postavljena hipoteza glasila je: Društvene mreže i komentari na online platformama pomažu korisnicima da se oslobode od akumuliranih frustracija.

Grupa tvrdnji koje su bile vezane za ovu hipotezu bile su: *Fejsbuk me je učinio nervoznijom osobom*. Najveći broj odgovora (67,2%) bio je da se u potpunosti i umereno ne slažu. *Komentari na internet sajtovima i Fejsbuku mi često pomažu da iskalim bes*. Na ovu tvrdnju 90,6% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti i umereno ne slaže. *Fejsbuk i uopšte internet mi znače kao sredstvo za oslobađanje od nervoze i napetosti*. Na ovu tvrdnju 49,4% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti i umereno ne slaže dok je 29,4% njih reklo da se umereno slaže. Iako je kod ove tvrdnje bilo manjih odstupanja u odnosu na prethodne dve vezane za ovu hipotezu, zaključujemo da je i ova hipoteza **opovrgnuta**.

Treća postavljena hipoteza glasila je: Aktivnosti na društvenoj mreži Fejsbuk utiču pozitivno na samopouzdanje korisnika.

Grupa tvrdnji koja je bila povezana sa ovom hipotezom uključivala je sledeće dve: *Veliki broj lajkova utiče pozitivno na moje samopouzdanje*. Na ovu tvrdnju dominantni odgovori (46,6%) bili su da se umereno i u potpunosti slažu. 21,7% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti ne slaže, dok je 20% ispitanika odgovorilo da nije sigurno. *Fejsbuk negativno utiče na moje samopouzdanje*, na koju su dominantni odgovori bili da se u potpunosti i umereno ne slažu (75,5%). Da u vezi s ovom tvrdnjom nisu sigurni odgovorilo je 15% ispitanika, dok je 8,3% ispitanika odgovorilo da se umereno slaže. Na osnovu odgovora na osnovnu, kao i na kontrolnu tvrdnju, može se zaključiti da Fejsbuk donekle utiče na samopouzdanje studenata, te se time može reći da je ova hipoteza **dokazana**.

Četvrta i finalna hipoteza glasila je: Aktivnosti u sajber prostoru utiču na promenu stavova i ponašanja.

Tvrdnje koje su bile povezane sa ovom hipotezom glasile su: *Komentari i statusi koje čitam na Fejsbuku utiču na moje lične stavove*. Dominantni odgovori na ovu tvrdnju (66,7%) bili su : umereno i u potpunosti se ne slažem. *Često mi se dešava da*

*promenim stav o određenom događaju na osnovu komentara koje pročitam na informativnim portalima. Najveći broj odgovora na ovu tvrdnju (52,2%) bio je da se umereno i u potpunosti ne slažu. Često mi se dešava da promenim stav o određenoj javnoj ličnosti na osnovu komentara koje pročitam. Sa ovom tvrdnjom se većina ispitanika umereno ili u potpunosti nije složila (61,1%). Ukoliko mi dobar prijatelj ne lajkuje sliku ili status na Fejsbuku biću ljut na njega u privatnom životu. Najveći broj ispitanika (91,7%) se sa ovom tvrdnjom u potpunosti i umereno nije složio. Češće komuniciram sa prijateljima na Fejsbuku nego li što se viđam sa njima. Najveći broj ispitanika (60,6%) je odgovorilo da se u potpunosti i umereno ne slaže, dok je 26,7% ispitanika odgovorilo da se umereno slaže. Imajući u vidu predstavljenu statistiku za ovu hipotezu, zaključujemo da je ona **opovrgnuta**.*

## 10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Pretpostavke da aktivnosti na društvenoj mreži Fejsbuk i na internetu deluju psihološki u pogledu oslobađanja za svakodnevnu, živu komunikaciju, i da za sobom povlače bihejvioralne efekte kao što su promene ponašanja, pokazale su se, na ovoj ciljnoj grupi i na ovom broju ispitanika, kao pogrešne. Pretpostavka da društvene mreže i sajber prostor predstavljaju „izdumni ventil“ za naše ispitanike takođe se pokazala pogrešnom.

Ipak, jednu pretpostavku, itekako značajnu, koja se odnosila na postojanje korelacije između korišćenja Fejsbuka i porasta samopouzdanja ispitanika, uspeli smo da dokažemo, gde je 75,5% ispitanika reklo da se ne slaže sa tvrdnjom da Fejsbuk negativno utiče na njihovo samopouzdanje.

Iako je većina ispitanika navela da na Fejsbuku provedu barem tri sata dnevno, broj opovrgnutih hipoteza i navedeni rezultati ovog istraživanja navode nas da kažemo da su oni ipak ohrabrujući. Na osnovu analize odgovora ispitanika može se reći da studenti Univerziteta u Nišu uglavnom nisu podložni uticaju Interneta na njihove ličnosti. Čak 86% ispitanika je odgovorilo da na Fejsbuku ne koristi profil sa lažnim imenom, 80% ispitanika je odgovorilo da odbija komunikaciju sa ljudima za koje pretpostavlja da imaju lažne profile, 83% ispitanika je odgovorilo da se ne slaže sa tvrdnjom da se na Fejsbuku predstavljaju onakvim kakvi nisu u realnom životu. Na većinu krucijalnih pitanja o uticaju sajber prostora na elemente personalnog identiteta studenata dobili smo negativne odgovore, čime smo zaključili da se identiteti naših ispitanika ne menjaju i da nisu izazvani aktivnostima na

društvenoj mreži Fejsbuk, naravno, imajući u vidu korpus sprovedenog istraživanja i njegov lokalni karakter.

Značajno je istaći da do sličnih rezultata stižu i drugi istraživači iz našeg podneblja, a izgleda da generacijske razlike igraju manju ulogu nego što bi se to moglo očekivati. Istražujući percepciju socijalne podrške na društvenim mrežama sa ispitanicima starijim od 40 godina, koleginica sa Departmana za psihologiju Filozofskog fakulteta u Nišu dobila je rezultate koji potvrđuju „da društvene mreže imaju sličnu strukturu kao socijalne mreže u realnom okruženju, pa ukupan broj prijatelja na njima ne igra veliku ulogu u percepciji socijalne podrške dok je za njen doživljaj važan broj ljudi sa kojima smo u kontaktu na ovaj način, odnosno važan je kvalitet naspram kvantiteta“ (Aleksić 2018: 85).

To nas navodi na oprezan zaključak da je identitet ličnosti dinamičan, ali da *laboratorija identiteta* koju digitalne tehnologije predstavljaju, ne može da ga bazično ugrozi i naruši.

## LITERATURA:

1. Aleksić, J. (2018), *Kvalitet života, socijalna podrška i korišćenje društvenih mreža, master rad*, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu
2. Džajls, Dejvid (David Giles) (2011), *Psihologija medija*, Clio, Beograd
3. Erikson, Erik H. (2008), *Identitet i životni ciklus*, Zavod za udžbenike, Beograd
4. Gibson, Vilijam (William Gibson) (2002). *Neuromanser*. Beograd: Plato.
5. Gir, Čarli (Charlie Gere) (2011), *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.
6. Golčevski, Nenad (2004), *Identitet*, časopis e-volucija, CEPIT, Beograd  
<http://old.bos.rs/cepit/evolucija/html/7/identitet.htm> ; Pristupljeno 15. 4. 2018.
7. Manovič, Lev (Lev Manowich) (2015), *Jezik novih medija*, Clio, Beograd
8. Radok, Endi (Andy Ruddok) (2015), *Mladi i mediji*, Clio, Beograd
9. Risman, Dejvid, (David Riesman) (2006), *Usamljena gomila*, Mediterran, Novi Sad
10. Vukadinović, Maja (2013), *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd

## EFFECTS OF CYBERSPACE TO PERSONAL IDENTITY

### Summary:

Information technologies increasingly pervade life, providing the ability to escape from the everyday life by creating virtual identity. The Internet has long ago gone beyond the limits of the communication medium, and thanks to the exponential development of computer technology has become a social space that meets two basic, existential needs, the need for interpersonal contact and the need for belonging to a community. Social networks, as the psychological space, have undoubtedly influenced the offline identities, everyday habits and behavior of people, holding out the possibility of users to show more perfect image of themselves. However, regardless of the technological development, the Internet as opposed to the physical world can not provide users sensory fullness, who are yet rushing towards it. There is no doubt there are indications that the cyber sphere influences the reduction of personal responsibility that cyberspace implies, and entails a series of psychological and behavioral effects. In this study, we have examined the effects of online identity on the offline identity, especially with regard to use of the Internet with change of behavior and user attitudes, with exceed communication barrier in interpersonal contacts, with reduction of tensions and level of self-confidence.

**Key words:** cyberspace; personal identity; virtual identity; behaviour; self-confidence

Adresa autora

Authors' address

Milan Dojčinović

Velibor Petković

Filozofski fakultet

Univerzitet u Nišu,

dojchaaa@gmail.com

velibor.petkovic@filfak.ni.ac.rs