

Antonio Topić

Doc dr. Dijana Ivanišević

Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru /

University „Džemal Bijedić Mostar

Nastavnički fakultet / Faculty of Education

topicantonio008@gmail.com

Dijana.Ivanisevic@unmo.ba

UDK 316.774

Pregledni naučni rad

KREIRANJE I MODIFIKACIJA IDENTITETA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

CREATION AND MODIFICATION OF IDENTITY ON SOCIAL NETWORK

Sažetak

Decentraliziran medij poput interneta afirmira popuštanje inhibicija koje inače u ne-virtuelnoj komunikaciji i samopredstavljanju omogućavaju izgradnju odnosa koji su usklađeni prema društveno opšteprihvaćenim normama ponašanja čiji autoritet blijedi unutar medija koji zaobilazi cenzuru izražavanja. U vrijeme naglašene individualističke kulture svjedočimo redukcionizmu identiteta na društvenim mrežama. Fokus se stavlja na brendiranje vlastitog identiteta iz čega proizlazi usmjerenost ka marketinškom, a ne autentičnom samopredstavljanju. U članku će biti predstavljena sinteza sociopsihološkog osvrta na problem virtuelne umreženosti, kao pokušaj da se kroz prizmu različitih pristupa sagleda društveni fenomen koji zahtijeva multidisciplinarnost.

Ključne riječi: *virtuelna umreženost, samopredstavljanje, narcizam, selfie-kultura*

Summary

Decentralized media such as the Internet – affirms the loosening of inhibitions that normally in non-virtual communication and self-presentation enable the building of relationships that are in line with socially generally accepted norms of behavior whose authority fades within a medium that bypasses censorship of expression. In the time of emphasized individualistic culture, we witness the reductionism of identity on social networks. The focus is put on “branding” your own identity and the aim that goes toward marketing and not authentic self-representation. The article will present a synthesis of a sociopsychological review of the problem of virtual networking, an attempt to look at a social phenomenon that requires multidisciplinary through the prism of different approaches.

Key words: *virtual networking, self-presentation, narcissism, selfie culture*

Uvod

Sinteza različitih istraživanja o kojima će ovdje biti riječi, uključujući istraživanje provedeno u razdoblju pandemije koronavirusa, govori nam kako je tema virtualne umreženosti postala aktualnija nego ikada prije s obzirom da se veliki dio offline komunikacije preselio na online razinu. S tim u vezi zapitali smo se u kojoj mjeri smo naš offline identitet autentično replicirali na online razinu te koje dijelove svog offline identiteta smo odlučili žrtvovati i/ili izmijeniti kako bi sebe predstavili u poželjnom svjetlu. Upravljanje dojmovima koje ostavljamo na online razini na naše prijatelje i pratioce (eng. followers) postao je svojevrsan tip impresijskog menadžmenta u selfie kulturi koja predstavlja virtualno zrcalo a snažno korelira s narcizmom. U nastavku ovoga rada analizirati ćemo faktore koji inhibiraju ali i one koji podstiču autentično samopredstavljanje na popularnim društvenim mrežama i aplikacijama za upoznavanje.

U nastavku ovoga rada analizirati ćemo faktore koji inhibiraju ali i one koji podstiču autentično samopredstavljanje na popularnim društvenim mrežama i aplikacijama za upoznavanje.

Razlika između modernog narcisa i onoga što nam mit o Narcisu govori je da sadašnji narcis primarno ili uopšte ne uživa u vlastitom odrazu u ogledalu ili na fotografijama nego u pokazivanju sebe drugima, uživajući u njihovom užitku u njegovoj fotografiji, prema principu: „Ja jesam (ili bih trebao biti) ono što bi ti želio da budem“. Narcizam je najčešće interpretiran kao jedan od glavnih simptoma nelagode modernog svijeta, te je opisan kao patološki učinak individualističke logike doveden do svojih krajnjih granica. Međutim, pitanje je da li narcizam ukazuje na krah ili na slijepu ulicu individualizma ili samo razotkriva strukturalni nedostatak koji leži u srži ovog predmeta (Ehrenberg 2010, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

U svojoj uspješnici „Internet nije odgovor“ (Keen 2017) tvrdi kako se društvene mreže poput Instagrama ne mogu, naravno, u cijelosti okriviti za epidemiju narcisoidnosti i voajerizma koja je zadesila našu kulturu. Kako ukazuje rad istaknutih američkih psihologa kao što su Jean Twenge, Keith Campbell i Elias Aboujaoude, naša sadašnja opsjednutost javnim samoizražavanjem ima kompleksne kulturne, tehnološke i psihološke korjene koji se ne mogu pripisati isključivo digitalnoj revoluciji. Nije Instagram jedini koji prelazi tu liniju narcisoidnosti. Tu su i Tumblr, Twitter, Facebook i ostatak naizgled beskrajnog hodnika sa zrcalima društvenih mreža, aplikacija i platformi koje potiču naše tlapnje koje se vrte oko selfija.

Unutar *selfie* kulture prirodno se rađa homo oeconomicus kao subjekt društvenih mreža, koji predstavljanjem vlastitih ali i prisvajanjem tuđih materijalnih dobara kreira ekstenziju ličnog identiteta. Percepcija visokog društvenog statusa, makar i kroz filtere *photoshopa*, simbol je uspjeha ali samo u nezreloj, narcističkoj kulturi kojom dominira hiperkonzumacija naslonjena na infantilnu regresiju.

Homo oeconomicus predstavlja glavnu struju današnje ekonomije po kojoj ljudi pod svaku cijenu teže za ličnim interesima i biraju alternative koje bi bile u stanju uvećati njihov lični interes, i to do najvišeg stupnja. U današnje vrijeme ekonomija oblikuje koncepciju čovjeka koji isključivo traga za vlastitim interesima. Iako je to ekonomsko stajalište dominantno, pomalo je nejasno kako je ekonomija evoluirala u tom smjeru intenzivno akceptirajući ljudsku motivaciju na tako uzak način. Naime, ekonomija je uvijek u kohabitaciji s ljudima, te je u tom smislu neshvatljivo kako i zašto ljudi ostaju netaknuti sokratovskim pitanjem: Kako zapravo trebamo živjeti? U skladu s tim, savremeni čovjek današnjice se sve više ogleda u vizuri homo oeconomicusa koji tvrdoglavo i egoistično egzistira u zatvorenim okvirima metodičkog individualizma, gdje je samoljubljem i u konačnici samoobmanom korumpirao vlastitu savjest. Društvene mreže vrlo su specifičan medij, nov, decentraliziran i prema mišljenju mnogih intelektualaca, izvanredan primjer posljedica deregulacijske ideologije, ekonomskog redukcionizma i primitivnog socijalnog darvinizma (Šokčević 2012).

Virtuelni identitet na društvenim mrežama

Kada posmatramo medije komunikacije, možemo reći da oni utiču na oblikovanje, održavanje i prestanak određenih faktora identiteta (McQuail 2009, prema Novak 2014). Govoreći o virtuelnim identitetima važno je naglasiti da je komunikacijski čin zapravo mjesto gdje se kreira identitet pojedinca (Labaš 2009, prema Novak 2014). Naime, sama prisutnost u nekoj virtuelnoj društvenoj mreži dobiva obrise identiteta tek kada osoba počne komunicirati, jer ako ne komunicira, zapravo kao da i ne postoji. Komuniciranje je također jedna od važnih karakteristika i kreiranja identiteta i u fizičkom ambijentu, ali nije jedina, jer u svakodnevnom životu postoje i druga obilježja koja definišu identitet, kao što su različiti neverbalni elementi u komunikaciji (fizičke osobine, boja glasa, gestikulacija itd.). Stoga bismo mogli reći da se identitet osobe u virtuelnom ambijentu svodi na poruku, na sadržaj, na informaciju. Tako nestabilno i necjelovito shvaćanje identiteta za nekoga može biti povoljno jer će puno lakše promijeniti ili napustiti određeni

identitet. Međutim, primjena takvog nestabilnog i promjenjivog načina shvatanja sebe, može biti i izvor nestabilnih odnosa u društvenom životu (Novak 2014).

Virtuelna stvarnost počiva na računalnom algoritmu te egzistira kao ekstenzija stvarnosti a nastala je simulacijom iste. Tehnološki razvoj nam omogućava da u simuliranoj stvarnosti predstavimo sebe korištenjem pseudonima, filtera i avatara. U datom kontekstu postavlja se pitanje vjerodostojnosti i mogućnosti utvrđivanja kolektivnih identiteta u *online* okruženju, pogotovo onda kada subjekt društvenih platformi kao primarni razlog prikrivanja pravog identiteta sprovodi nasilje (eng. *cyberbullying*) nad drugim korisnicima.

Imaginarna identifikacija u virtuelnim svjetovima često se shvata kao postojanje dva pola identiteta: stvarnog (koji je racionalan, normalan, koji pristaje na društvene norme) i virtuelnog identiteta koji može biti nasilan, pomjeren i potpuno drugačiji. Ipak, uobičajena dihotomija, razdvajanje realnog od virtuelnog, uključuje i drugačiju interpretaciju. Pomjerena verzija koju subjekt igra u virtuelnom svijetu može ukazati na realno Ja, stvarnije i od stvarnog Ja – onog koje obitava u fizičkom prostoru. Subjekt igrajući nasilnika može otkriti da je i sam nasilan, odnosno može ignorisati svoj autentični identitet koji se krije ispod maske. Lacanova lekcija o ontologiji praznine i etici separacije ključna je i za razumijevanje ontologije subjekta na Mreži.

Uobičajeno pozitivno shvatanje višestrukih subjekata na Mreži počiva na činjenici da je u tom prostoru moguće igrati razne identitete. Sherry Turkle u studiji *Life on the Screen* (1995) ističe kako korisnici virtuelnih prostora u virtuelnom prostoru vježbaju svoje identitete, jer je identitet koji posjedujemo u fizičkom prostoru samo jedan od mnogih (Turkle 1995, prema Vuković 2014).

Virtuelni diskurs uvjetuje kultura samog cyberprostora koji nalaže svoja pravila komuniciranja odnosno usvajanje jezičnog modela izražavanja sa svim svojim karakteristikama. To neminovno dovodi do kultiviranja sustava vrijednosti u kojem su cyber resursi okosnica uspješnosti individue na *online* platformi.

Osim mogućnosti spajanja i povezivanja osoba, uočava se s druge strane reduciranje kvalitete tih veza. Korisnici naime, imaju na raspolaganju vrlo skroman izbor metafora koji predstavljaju njihovu povezanost s drugima, posebno ako ona nije proizašla iz kontakata koji su postojali i ranije u *offline* ambijentu prije povezivanja putem ovog servisa. Ta virtuelna mreža sugerira povezanost na temelju „prijateljstva“, znakova „sviđa mi se“, „označavanja“, „dijeljenja“ i kreiranja posebnih otvorenih ili zatvorenih grupa kojima ima pristup ograničeni broj korisnika.

Prema Guadalupe Lopez i Clari Ciuffoli uspjeh Facebooka leži u njegovoj mogućnosti da neprestano ruši kognitivne barijere svojih korisnika rigidnim strukturama i ograničenim mogućnostima, te stvaranjem novog jezika koji preuzima metafore iz *offline* svijeta (Coscia 2014, prema Novak 2014). Virtualni identiteti postaju sve više spljošteni, bez duha i dubine, bez nijansi koje čine jedinstvenom osobu u *offline* svijetu (Novak 2014).

Kada imamo jasno definiran sustav vrijednosti na *online* platformi (tržište) onda imamo i mogućnost za plasmanom i prodajom vlastitih „proizvoda“. Naš proizvod je naša vlastita neautentičnost koja postiže visoku cijenu onda kada vjerno repliciramo i distribuiramo društveno poželjni identitet. U tom kontekstu brendiranje vlastitog identiteta postaje točka kada odlučimo prodavati sebe odnosno ono što nismo kako bismo zadivljeli osobe do kojih nam zapravo nije ni stalo. Naša „individualnost“ tada postaje instanca za omasovljavanje društva.

Korisnik društvenih mreža, posebno onaj koji ima vlastiti profil (Twitter, Instagram, Pinterest, itd.) je glavni i odgovorni urednik vlastitog profila. S porastom vlastitih *followersa*, njegov/njen uticaj na druge, pa tako i njegova/njena odgovornost za sadržaj koji kreira i plasira na internet također raste.

Dakle, „uspjeh“ novih slavnih osoba podrazumijeva veću odgovornost prema javnosti koja ih posmatra. Narcisoidnost na internetu stoga je, kako objašnjava Keith Campbell, koautor bestselera *Epidemija narcisoidnosti*, logičan izdanak „uradi sam“ kapitalizma-kapitalizma u kojemu svi imamo „biznis brendiranja“ i svoji smo „vlastiti agenti“ i „marketinški odjeli“ (Keen 2017).

Epidemija selfija

Taština, samopromocija, samohvala, samozadovoljstvo, posebno ugađanje vlastitom tijelu i izgledu smatrani su neprihvatljivima, pa čak i grešnima dugi vremenski period. Fokus na izgled i odjeću doživljavani su kao plitkost, površnost i lakomislenost. Sa razvojem konzumerističkog, kompetitivnog individualizma učenici smo kako promovisati sebe kako bismo prodali na najbolji način atraktivni paket naših sposobnosti i vještina u poslovnom svijetu, tržištu roba i usluga. Samopromocija je prebačena na nivo vlastitog izgleda, osoba je redukovana na vlastito tijelo, odnosno na ugađenu, fotošopiranu, idealiziranu sliku tijela, obrađenu fitness vježbama, hirurškim operacijama i kozmetičkim intervencijama. Modni imperativ pri fotografiranju sebe i izlaganju tih fotografija pažnji publike, uključuje zabranu

posjedovanja nesavršenog izgleda. Izgled se moralizira, a mnogi komentari čitaoca na društvenim mrežama glorificiraju dobro njegovano tijelo, odnosno osuđuju nesavršen izgled kao znak nemara, lijenosti, lošeg ukusa i sl. Paradoks hedonizma leži u činjenici da tretman koji namećemo sami sebi je sve stroži, što znači da se hedonizam pretvara u mazohizam. Tradicionalne vrline poput napora, rada, samodiscipline, pomjerene su i izokrenute kako bi služile jedinstvenom cilju održavanja i dorađivanja nečije vanjštine (Ercegovac i Milivojević 2014).

Oportunizam i konformizam se u ovako formiranom referentnom sistemu ogledavaju kao potreba pojedinca za pripadanjem. Pripadanjem kulturi koja njegovu autentičnost može prihvatiti ali samo kao aberaciju.

Epidemija selfija nastala je imitacijom, kao produkt medijske hiperekspozicije slavnih osoba (glumaca, muzičkih i sportskih zvijezda, modela i sl). Zapravo, ovo podupire McLuhanovu teoriju o mediocentričnom odnosu medija i društva u kojoj su mediji „oni koji podstiču društvene promjene i najvažniji akteri koji oblikuju društvene odnose“ (Miletić i Miletić 2012: 179, prema Ercegovac i Milivojević 2014), što znači da imaju snažan uticaj pri formiranju vrijednosti, stavova, ponašanja i životnog stila onoga koji prima poruku upućenu iz medija. Alfred Adler vjeruje da nečiji stil nije ništa drugo nego ono što nazivamo egom (Adler 1935: 5-8, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Međutim, kada nečijim individualnim životnim stilom dominiraju „plemenski“, oportunistički načini prilagođavanja, koji su periferni samoj ličnosti date osobe, to ukazuje na zaustavljenu, nerazvijenu ličnost, odnosno na „*mass individual*“ (Ortega i Gasset 1994, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

U nastojanju da se izbjegne tjeskoba izazvana separacijom, te odgovornost osobe za vlastito postojanje koje se veže uz separaciju i samoću, konformizam je, prema Frommu, najlakši način: „...najčešće rješenje koje biraju ljudi prošlosti i sadašnjosti: zajednica temeljena na konformizmu, prilagođavanje grupe njezinim običajima, praksama i vjerovanjima.“ (Fromm 1984: 18, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Ono što je paradoksalno, društvo koje slavi individualnost upravljano je konformizmom krda (Fromm, 1984: 19., Ercegovac i Milivojević 2014). Jer kako drugačije objasniti viralni fenomen, koji se širi globalno poput zaraze?! Informacijske tehnologije samo pružaju pristupačnije prilike i resurse za „ideal neindividualizirane jednakosti“ (Fromm 1984: 21, prema Ercegovac i Milivojević 2014), istovjetnost i zamjenjivost ljudskih entiteta – sa malim i neznatnim razlikama, poput neke vrste zamjene za individualnost i originalan identitet. Mentalitet krda današnjih pojedinaca odražava se u automatiziranom oponašanju i milionima

selfija, različitih kategorija. Stoga, se može reći da konformizam predstavlja najlakši put izbjegavanja boli i odgovornosti na koje možemo naići ukoliko odlučimo biti ono što zaista jesmo (Ercegovac i Milivojević 2014).

U čovjekovoj prirodi stoji da kada inhibira vlastitu individualnost kako bi ispoljio osobine koje nema da bi impresionirao ljude do kojih mu nije stalo, javlja se neka vrsta „depersonalizacije“ gdje individua gubi dodir s vlastitom autentičnošću. Naglašena separacijska anksioznost samo je jedan od indikatora ali i posljedica koje alarmiraju individuu da svoj libido investira u objekte koji mu nameću kastracijski kompleks u obliku straha od odbacivanja.

Pozivanje na mišljenje stručnjaka za mentalno zdravlje može zamagliti problem jer medikalizira primarno društveni i kulturni problem u skladu s cjelokupnom psihologizacijom prisutnom u našoj savremenoj individualističko-narcističkoj kulturi (Lasch 1991, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

Postavlja se pitanje otkrivaju li mišljenja stručnjaka ista o tome jesu li selfiji samo manifestacija ili jedan od uzročnika narcizma. Dobro je poznato kako korelacija nije isto što i kauzalnost, te često ukazuje na primarniji uzrok ili kombinaciju uzroka koji su zajednički prisutnim korelatima. U skladu s tim, oba fenomena, i trend selfija, i narcizam, mogla bi proizlaziti iz dubljih i razgranatijih korijenja.

Slijepa ulica individualizma

Individualizam, koji je uspostavljen kao politička i društvena filozofija emancipacije individue, prema njegovim kritičarima, izrastao je u ideologiju nesputanih, osoba usmjerenih samo na sebe, otkrivajući njegove tamne strane (Triest 2004, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Individualizam nije prepreka omasovljavanju društva. Naprotiv, on podržava taj proces. „Gdje se nalazi individua, tu nalazimo i masu, jer pojedinac je temeljna instanca svakog omasovljavanja“ (Benasayag 2004: 13, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Beskrajno ponavljanje (Hegelova „loša beskonačnost“), replikacija kao multipliciranje onog što vidimo u viralnoj reprodukciji selfija, potvrđuje omasovljavanje individue i automatizaciju njegovog/njenog ponašanja. Politička i društvena filozofija individualizma vrlo visoko cijeni individualnu slobodu i naglašava granice individualnog, orijentisanog na sebe, zaokupljenog sobom i svojim egom. U samom trenutku kada bi se očekivalo od individue da proslavi svoj trijumf, ona osjeća da je obmanjena. Oslobođena od vlastitih okova i podložnosti, u isto vrijeme je lišena vlastitih jasno

definisanih i priznatih društvenih uloga, funkcija i identiteta. „Iščupana iz kolektivne memorije, emancipirana iz svake kulture, individua luta sa svojom novopronađenom slobodom. I to više nije željeni nego tolerisani individualizam“ (Benasayag 2004: 13-14, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

Zdrav fiziološki narcizam nije patološko stanje već minimalan uslov iz kojeg prirodno proizlazi afirmacija čovjekove kreativne i produktivne snage te stabilnost individue u kontekstu trodjelne strukture čovjekove ličnosti. Problem nastaje pri identifikaciji individue s izvanjskim objektima u virtuelnom prostoru koji nalaže jačanje narcizma a sve u cilju inkorporacije individue u mašineriju individualističke kulture koja je sve samo ne kultura koja podržava vlastitu individualnost i autentičnost.

Modernu ekonomiju, koja je očigledno usvojila te utilitarističko-hedonističke dimenzije, obilježava homo oeconomicus i kao takav biva jedinstven, osamljen, autonoman, usmjeren na samoga sebe i činjenicu kako će maksimizirati vlastitu korist. Osnovna ideja homo oeconomicusa temelji se na tome da čovjek uvijek djeluje racionalno i usmjereno samo i isključivo na vlastitu korist. Taj fenomen Amartya Sen, indijski ekonomist i filozof u svom djelu *Identity and Violence: The Illusion of Destiny* promatra kao oblik redukcionizma identiteta. Riječ je zapravo o »zanemarivanju identiteta«, jer tu imamo na djelu oblik ignorisanja ili potpunog neobaziranja na svijest o identitetu s drugima. Takva zamisao o ograničeno sebičnim pojedincima, po Senovom mišljenju, savremenim ekonomistima čini se normalnom stvarnošću, čak se to u okvirima neke vrlo upitne racionalnosti i zahtijeva, te poprima oblik pitanja: „Ako nije u tvom interesu, zašto si odlučio učiniti ono što si učinio?“ (Šokčević 2012).

U ovom kontekstu, narcizam nam omogućava propitivanje naše savremene kulture prožete s idealima nezavisnosti, samodovoljnosti, oslobođenje od sadržaja percipiranih kao teških, te inhibirajućih granica i ograničenja, u skladu s Frommovim konceptom „sloboda od“.

Današnji čovjek ulazi u frenetičnu potragu za sobom i svojom srećom, a navođen je tjeskobom koju pokušava umiriti sistematskim pribjegavanjem svim vrstama utočišta, uključujući ona najdostupnija: konformizam i oportunizam. Tu Christopher Lasch vidi trijumf Narcisa (Lasch 1991, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

Selfie kultura kao subkultura individualističke ideologije

Kako tradicionalni masmediji igraju značajnu ulogu u kreiranju stvarnosti tako je pojavnost nekog drugog fenomena prethodila selfiju i njegovoj globalnoj distribuciji. Tu govorimo o stvaranju takozvanih „celebritya“ odnosno modela koje mnogi oponašaju svojim selfijima. Veći dio dvadesetog vijeka, mnogi su kritičari i teoretičari kulture i kulturnih studija, tumačili pojavu izraza „*celebrity*“ kao produkt konzumerizma, masovne kulture i kulturne industrije (Jacobs i Hanrahan 2008:178, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

Teorija samopredstavljanja je prvi put predstavljena od strane sociologa Goffmana unutar okvira simboličkog interakcionizma. Goffman je sugerirao da se život može zamisliti kao kazališna pozornica te da je samopredstavljanje performans na pozornici.

Nastavno na samopredstavljanje u *online* svijetu, vidimo kako korisnici društvenih mreža imaju mogućnost sebe predstaviti na selektivan način, uređivajući osobne podatke koje iznose javnosti, publicirajući pomno izabran medijski sadržaj, sve kako bi kreirali željeni identitet. Na taj način konstrukcija identiteta predstavlja proces „impresijskog menadžmenta“ gdje korisnici društvenih mreža pomno prate i osluškiju povratne informacije koje dobijaju od svoje „publike“. Tako korisnici imaju tendenciju da predstavljaju poboljšane slike sebe samih u *online* svijetu (Fang i sar. 2022).

Virtuelna slika iz imaginarnog svijeta života koji slavni navodno žive šalje se kroz određene medijske formate i njegovu simulaciju u procesu transmisije i prijema doživljava svoju verifikaciju i utjelovljenje, tako da ovaj „virtuelni svijet ne sjedi negdje vani već vrši invaziju na stvaran svijet“ (Koltay 2011: 211, prema Ercegovac i Milivojević 2014), a zatim se preko društvenih mreža ponovo vraća u virtuelnost stvarajući nove modele ponašanja. U nekoj vrsti tautološkog kruga, jedini kriterij da ste poznati javnosti je da budete javno, tj. medijski eksponirani. Od razdoblja knjiga i štampe, heroizam pa samim tim i slava mjereni su drugim normama, sve do vremena kada je svijetom zavladao Web 2.0, kada se bitno promijenio sistem vrijednosti. U manje od jednog vijeka, ono što je u početku služilo da popuni praznine, postalo je glavna tema (Ercegovac i Milivojević 2014).

Individua je virtuelizirana u kontekstu otuđenja od vlastitih kreativnih snaga. Osiromašenje komunikacije se ogleda u disperziji ličnosti individue gdje se njezin identitet razlaže na karakteristike koje je potrebno inhibirati i na one karakteristike koje se daju fabricirati i zatim distribuirati.

Postoji visoka prevalencija automatskog normativnog ponašanja, tj. nereflektiranog konformističkog prihvatanja medijskih sadržaja i trendova. To je upravo ono što Heidegger naziva „neautentičnost“, ili raditi nešto što „neko“ radi. U slučaju selfija, ovaj masivni trend naglašava jaku korelaciju između neautentičnosti (lažno ja) i narcizma (Green 2005: 133, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Još jedna i možda najvažnija opasnost koja vreba korisnike koji površno i neselektivno pristupaju tako moćnom mediju kao što je internet, je ravnodušnost zbog preopterećenja podražaja, tj. prezasićenja i desenzibilizacije. Ravnodušnost prema drugima je osobina narcizma u obliku usredotočenosti na sebe. Dodamo li prethodno spomenutim uzrocima narcizma uvijek dostupnu, brzu i jednostavnu digitalnu interakciju, lišenu fizičke prisutnosti, tj. neverbalnih znakova i međusobnih verifikacija i korekcije percepcije i ponašanja, mogućnost prikrivanja identiteta ili preuzimanje lažnog, vidimo da mnogi faktori povlače dezinhibiciju od društvenih i etičkih ograničenja i normi, kao i smanjenje empatije i osjećaja odgovornosti. Komunikacija je razbijena u trenutačne fragmente, izolirana od cjelokupnog konteksta značenja, te od posljedica koje služe kao korektivi za naše postupke. Anonimnost i nevidljivost olakšavaju uvredljivo ponašanje (Erjavec i Poler Kovačić 2013, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

U svemu tome, narcisoidna osoba sebe smatra središtem svijeta, ali isto ne priznaje drugima, te je takvo ponašanje u korelaciji i sa histrionskim poremećajem ličnosti koji karakteriše obrazac ekscesivnih emocija i traženje pažnje, uključujući neprikladno provokativno i zavodljivo ponašanje i pretjeranu potrebu za odobravanjem (Piotrowski i Irons-Georges 2003: 739, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Takvi ljudi vode računa o svom izgledu i ulažu mnogo u svoje tijelo i cjelokupni fizički utisak koji ostavljaju na druge, te kako imaju visok vanjski lokus kontrole, oni lako podliježu uticaju drugih, posebno onih koji se prema njima odnose s odobravanjem, jer su i pretjerano osjetljivi na kritiku ili neodobravanje (Bienenfeld 2006, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

Intimnost i povjerenje na društvenim mrežama

Intimnost je, prema Giddensu, prije svega stvar emocionalne komunikacije, s drugima i sa samim sobom, u kontekstu interpersonalne jednakosti. Smatra se središnjom tačkom trajnih emocionalnih veza, uključujući i prijateljske. Bez te komponente, odnosi se smatraju intenzivnim, dojmljivim, usrećujućim, ali ne i dugoročno ispunjavajućim. Biti intiman u svakom slučaju uključuje emocije i duboku povezanost, tj. isključuje površnost i privremenost (Giddens 1994, prema Zlatar 2006).

Povjerenje je ključ izgradnje odnosa baziranog na intimnosti. *Online* okruženje predstavlja pravi izazov na putu izgradnje kvalitetnih relacija s drugim subjektima na „Mreži“. Skrivanje stvarnog identiteta iza pseudonima, potpuna anonimnost subjekta, nedostatak neverbalne komunikacije kroz govor tijela i izraze lica te manipulacija informacijama na *online* platformama ne pridonose ni vjerodostojnosti ni povjerenju. Autentičnost na društvenim mrežama češće ćemo susresti kod osoba koje „nisu usvojile pravila igre“ nego kod onih koje pripadaju homogenoj množini.

Rezultati dobiveni istraživanjem (Fang i sar. 2022) na uzorku od 1075 kineskih studenata ukazuju da pojedine crte ličnosti objašnjavaju nivo samootkrivanja vlastitog identiteta na društvenim mrežama pa s tim u vezi ističu da ekstravertirane osobe drastično više otkrivaju sebe u odnosu na introvertirane osobe. Samootkrivanje navode kao važan korak za korisnike društvenih mreža pri konstrukciji njihovog *online* identiteta i razvoju interpersonalnih relacija.

Tako valja istaknuti da je samootkrivanje na društvenim mrežama najviše moderirano crtama ličnosti kao što su ekstraverzija i otvorenost novim iskustvima. Istraživanje je donijelo zaključak kako postoji pozitivna korelacija ekstravertirane ličnosti i percipirane vrijednosti medija, kao i pozitivnu korelaciju ekstravertirane ličnosti i nivoa samootkrivanja na društvenim mrežama. U pravilu, ekstravertirani korisnici društvenih mreža češće prepoznaju korisnost, hedonizam, te akumuliranu vrijednost društvenog kapitala na *online* platformama. Tako ekstravertirane ličnosti izjednačavaju autentičnost samoprezentacije s visokim nivoom samootkrivanja. Oni ne samo da teže ka dubljem i širem samootkrivanju, ali također pokazuju autentičnije prakse samootkrivanja. Drugim riječima, oni teže ka tome da *online* slika koju projiciraju postane bliska onoj u *offline* svijetu. S tim u vezi (Ross i sar. 2009 prema Fang i sar. 2022) ističu kako crte ličnosti koreliraju nekoliko karakteristika i motiva te da su ekstravertirane osobe sklonije da se priključuju Facebook grupama.

„Paradoks privatnosti“ kako ga naziva (Barnes 2006, prema Fang i sar. 2022), tvrdi ljudi ne doživljavaju Internet kao javno mjesto. U jednu ruku, zabrinuti su oko uzurpacije privatnosti a u drugu ruku, aktivno otkrivaju javnosti različite vrste podataka o sebi. S druge strane (Bazarova 2012, prema Fang i sar. 2022) daje tumačenje da i kada bi korisnici *online* platformi znali da samootkrivanje nosi rizik po njihovu privatnost, svejedno bi dijelili lične informacije u cilju promoviranja i održavanja intimnih odnosa na internetu. Keen (2017) se pita je li internet sada samo jedan veliki eksperiment ukoliko se osvrnemo na otkrića o eksperimentima s manipulacijom emocijama koje su proveli Facebook i site za spajanje parova OkCupid. U budućnosti će

odgovor vjerojatno biti - da. Organizacije koje barataju velikim količinama podataka kao što su Facebook i OkCupid sada imaju nov alat i tajne metode da nam neprimjetno formiraju ličnost i ranjivost, te da učinkovito nameću i oblikuju ideje, želje i snove. U skladu s tim je i izvještaj Centra za istraživanje Pew iz 2014, koji je pokazao da samo 19% milenijalaca vjeruje drugima, u poređenju s 31% pripadnika generacije X i 40% pripadnika baby boom generacije. Na kraju krajeva, ukoliko ne možemo vjerovati ni u vlastito postojanje, a da ga ne objavljujemo na društvenim mrežama, kome onda možemo vjerovati.

U svom istraživanju (Fang i sar. 2022) su uočili kako pri samootkrivanju na društvenim mrežama, korisnici najčešće otkrivaju svoje hobije (15.1%), zatim izbor knjiga i osvrta na filmove (15%), te zatim dijeljenje profesionalnih interesa (14%). U usporedbi s tim samo (1.7%) korisnika je dijelilo emocionalne utiske vlastite uvide. Kada su u pitanju faktori koji inhibiraju dijeljenje ličnih informacija, korisnici najčešće navode zabrinutost oko pritiska javnog mišljenja, zabrinutost od pritiska od strane drugih društvenih skupina te na kraju zabrinutost oko curenja privatnih informacija.

Broj pratilaca u virtuelnom svijetu značajno premašuje poznati Dunbarov broj-teorijsku kognitivnu granicu broja ljudi s kojima pojedinac može održati stabilne prijateljske odnose. Tokom cijele ljudske istorije tvrdi (Granić 2019) pokazalo se da Dunbarov broj iznosi 150, odnosno toliko društvenih kontakata i odnosa pojedinac može podnijeti i održati stabilnim.

S vremenom se izmijenio način na koji osobe u suvremenom društvu doživljavaju i oblikuju svoje odnose, što uključuje i intimnost. Osim što su društvene mreže postale važno sredstvo u konstrukciji identiteta, primijećeno je kako ljudi selektivno dijele zapise iz svoga života i fragmentiraju osobnost ali u isto vrijeme nastoje zadržati kontrolu nad dojmovima koje reflektiraju prema vani.

Prema studiji kineskog društvenog medija Weibo iz 2013. koju je provelo Sveučilište Beihang u Pekingu, emocija koja se najbrže širi društvenim mrežama je ljutnja, a radost je na drugom mjestu. Prema profesoru Ryanu Martinu sa Sveučilišta u Wisconsinu, razlog zbog koga je ljutnja tako zarazna online jeste to što smo sa strancima skloniji podijeliti svoj bijes nego svoju sreću. "Žele čuti da ga i drugi dijele", jer osjećaju da ih to opravdava i da su malo manje usamljeni i izolovani u svome uvjerenju (Keen 2017).

Umrežene medijske tehnologije kao što su pametni telefoni i društvene mreže postali su integralni dio medijskog repertoara mladih širom svijeta. Ne samo da ova činjenica ide ruku pod ruku s velikim promjenama komunikacijskih

praksi, nego još ukazuje i na fenomen koji je Anthony Giddens nazvao 'transformacija intimnosti' (Köhl i Götzenbrucker 2014: 509, prema Ercegovac i Milivojević 2014). Naime, on tvrdi da su savremena demokratska društva usmjerena na revolucionarne procese potaknute seksualnom emancipacijom, što je rezultiralo širokom emocionalnom reorganizacijom društvenog života (Giddens 1992:182, prema Ercegovac i Milivojević 2014).

Na društvenim mrežama primjećuje se fenomen „paradoks privatnosti“ koji implicira da premda su korisnici svjesni da dijeljenje privatnih informacija može biti rizično, oni kao da internet ne doživljavaju javnim mjestom te se odlučuju podijeliti sadržaje koji bi ih mogli kompromitirati i izložiti zloupotrebi odnosno internetskom nasilju.

Ipak, u posljednje vrijeme „povjeravanje postaje komunikacijska rutina, način na koji se ne prakticiraju odnosi sa značajnim drugim, već s krugom od desetak ili više prijatelja. To je ono što zovemo fragmentacijom ili raspršenjem intimnosti“ (Miladinov i Štulhofer 2005:11, prema Zlatar 2006). Na taj način stvara se nespremnost na koncentrisanu, istinski rizičnu intimnost kao način emocionalnog predavanja. I paradoksalno, baš kada smo kroz refleksivnu projekciju osobe ostvarili puni potencijal za intimnost, ona postaje sve teže dohvatljiva (Zlatar 2006).

Usamljenost u doba društvenih mreža

Iako zvuči paradoksalno, fenomen usamljenosti na društvenim mrežama postao je sveprisutan u suvremenom društvu. Prilikom usporedbe s drugim korisnicima možemo se osjetiti neadekvatnima što produbljuje osjećaj izolacije i usamljenosti. Umreženi smo s velikim brojem korisnika a zapravo imamo osjećaj da komuniciramo s vlastitom projekcijom u zaslonu ekrana. Umreženi svijet isfiltriran od svakog oblika autentičnosti predstavlja iskrivljenu sliku stvarnosti što u konačnici otežava stvaranje dubokih intimnih odnosa.

Dosadašnja istraživanja (Livingstone 2008; Orchard i Fullwood 2010, prema Helsper 2014) pokazuju kako *offline* identitet oblikuje kognitivni i bihevioralni aspekt *online* komunikacije mlađih skupina osoba, no Helsper (2014) u svom radu, ide korak dalje te istražuje je li utjecaj *offline* identiteta konstantan u različitim kontekstima upotrebe, i tvrdi kako je malo poznato šta usmjerava tinejdžere da odluče kontaktirati nepoznate osobe, kao i upoznati vršnjake u sobama za čavrljanje (eng. *chat rooms*) (Smahel i Subrahmanyam 2007, prema Helsper 2014).

U skladu s tim, jedan od najvećih izazova za tinejdžere je uhvatiti se u koštac s problematikom formiranja vlastitog identiteta i mjesta gdje zapravo pripadaju u ovome svijetu. Interakcija i komunikacija s vršnjacima su važne za ovaj period života zbog izgradnje podržavajuće okoline u virtuelnom svijetu i zbog razvoja osjećaja za vlastiti identitet (Kerpelman i Pittman 2001; Marcia 2002; Tarranta, MacKenzie i Hewitt 2004, prema Helsper 2014). Sve navedeno je sada premjestilo svoj fokus na internet. Naglašena je potreba tinejdžera da se identifikuju s određenim socijalnim grupama i snažna želja da dožive romantični odnos. (Calvert i sar. 2003, prema Helsper 2014) tvrde kako tinejdžeri kreiraju online likove koji ih predstavljaju jednako vjerno kao što je to slučaj u realnom svijetu, te da je način na koji se ti likovi ponašaju pod uticajem stvarnih rodnih normi. Sigurno je to da ličnost i aspekti identiteta koje tinejdžeri posjeduju u realnom svijetu, usmjeravaju način na koji će se oni predstavljati u online interakciji. Pored toga, važno je istaći da osobe najčešće traže odnos u virtuelnom svijetu s osobama koje imaju sličnu pozadinu, te tako traže poveznice koji bi mogle ukazivati na tu sličnost (Ellison, Steinfield i Lampe 2007, prema Helsper 2014).

Ukoliko se osvrnemo na aplikacije za upoznavanje (eng. *dating apps*) poput Tindera i Grindera, utvrđeno je kako muškarci koriste navedene aplikacije za upoznavanje češće i intenzivnije ali žene ih koriste selektivnije i efektivnije. One akumuliraju više online poznanstava (eng. *matches*) nego muškarci, što im omogućava veći izbor i veći osjećaj kontrole. Razlika Tindera i Grindera je u tome što predstavljaju u potpunosti suprotne vrste komunikacije i interakcije s obzirom da na Grinderu preovladava kratka konverzacija koja brzo dovodi do fizičke interakcije a zatim i seksualnog odnosa, dok na Tinderu preovladava duža konverzacija između potencijalnih partnera odnosno veća razmjena informacija. Razlika muškaraca i žena je u tome što žene koriste Tinder uglavnom zbog stjecanja prijateljstava i lične validacije dok muškarci teže više prema seksualnom odnosu (Barrada i Castro 2020).

Perspektiva teorije socijalnog identiteta i crta ličnosti na *online dating* platformama

U metaanalizi sprovedenoj na uzorku od 70 istraživanja koji se odnose na aplikacije za upoznavanje poput Tindera i Grindera u razdoblju od 2016. do 2020. godine (Barrada i Castro 2020) istraživali su faktore poput karakteristika korisnika ovih aplikacija, karakteristika upotrebe aplikacija, motiva upotrebe te benefita i rizika upotrebe. Ovo transverzalno istraživanje otkrilo je da muškarci češće nego žene koriste ove aplikacije, te da je grupa korisnika sa većom prevalencijom ona između 24 i 30 godina starosti. Zanimljiv je i podatak kako, prema istom istraživanju, između 10% i 29% korisnika već

imaju ljubavne partnere te takvi korisnici imaju više seksualnih i romantičnih partnera nego korisnici koji nisu u takvoj vrsti odnosa. Ističe se kako korisnice preferiraju potencijalne muške partnere sa višim akademskim obrazovanjem, korisnici muškog spola preferiraju potencijalne partnerice s nižim stupnjem obrazovanja. Kada govorimo o petofaktorskom modelu ličnosti, jedina crta ličnosti koja je omogućavala predikciju trenutnog korištenja ovih aplikacija je otvorenost prema novim iskustvima. Također, utvrđeno je da su korisnici aplikacija za upoznavanje koji već imaju ljubavnog partnera postigli niže rezultate na crtama ličnosti kao što su sposobnost za suradnju te savjesnost, a više rezultate na crti ličnosti neuroticizma nego korisnici koji također imaju ljubavnog partnera ali ne koriste aplikacije za upoznavanje. Kod ovog istraživanja je uočeno kako samopouzdanje igra fundamentalnu ulogu s obzirom da je pokazano kako snažnije samopouzdanje podržava realističnije i autentičnije samopredstavljanje.

Korisnici na društvenim mrežama često izražavaju svoj identitet kroz pripadnost nekoj grupi. Zajednički interesi, hobiji, politička uvjerenja i demografski faktori poput spola inkliniraju specifičnim društvenim normama i očekivanjima što onda po principu mehanizma povratne sprege oblikuje ponašanje korisnika na platformi. Samopredstavljanje i identifikacija s određenim grupama su u tom kontekstu važni za izgradnju i održavanje pozitivnog samopoimanja.

Teorija socijalnog identiteta (Turner 1981, prema Pennington 2004) navodi da socijalna kategorizacija rezultira socijalnom diskriminacijom tako što navodi ljude da čine socijalne usporedbe između bližih i daljih grupa. Teorija navodi i da ljudi čine socijalne usporedbe jer trebaju sami sebi pružiti pozitivan socijalni identitet, koji je važan za osobu budući da pruža i osjećaj sigurnosti i daje osobi osjećaj „pripadanja“ društvenom svijetu. Usporedbe koje neki pojedinac čini između grupa na osnovu statusa i vrijednosti, vode do socijalnog natjecanja, koje se odnosi na ideje da: ljudi žele biti članovi vrlo cijenjenih, statusno visokih, i dobrih grupa, te da ljudi nastoje prikazati svoju grupu u takvom svjetlu da se povjeruje da je „bolja“ od dalje grupe. Lažni stereotipi, negativne vrijednosti, naprimjer, pripisuju se daljoj grupi kako bi se unaprijedila bliska grupa. Pojedincu više brine stvaranje dojma dosljednosti između stavova i ponašanja ili između samih stavova nego stvarno održavanje unutrašnje dosljednosti. Osobi tako nije toliko važno održavanje dosljednosti između svojih stavova i ponašanja, koliko upravljanje dojmovima koje drugi ljudi o njoj stvaraju. Važnost kontrole, manipulacije i održavanja pojedinih dojmova o samima sebi, te mjera u kojoj ljudi to pokušavaju, snažan je faktor u objašnjavanju zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju. Uprkos tome, kod takvog pristupa nikada se ne može biti siguran kad neka osoba djeluje u skladu s vlastitim uvjerenjem ili mišljenjem, a kada pokušava stvoriti odgovarajući dojam.

Zaključak

Od početka 21. vijeka s inovacijom online društvenih mreža svjedočimo rapidnom premještanju komunikacije sa stvarne na virtualnu razinu. Tempo kojim se to odvija dovodi nas do pitanja da li tehnološki razvoj preko online platformi uspostavlja snažnije veze među osobama ili ih osiromašuje i međusobno izoluje. Nekritičko i nesavjesno korištenje tehnologije odraz je zrelosti naše sveukupne kulture u kojoj živimo. Kulture koja primat u komunikaciji pridaje digitalnom diskursu, koja implicira da sve što je ugledalo svjetlost dana u medijima da je samim time bitno, pa makar samo taj dan i nikada poslije. Pristup informacijama je najčešće neselektivan što odražava naš naučen, odnosno društveno uspostavljen i isprovociran nagon za hiperkonzumacijom jer da bismo došli u susret s nekolicinom kvalitetnih sadržaja na internetu potrebno je očito izabrati između hrpe sadržaja koja nema baš nikakvu vrijednost, osim za onoga koji ga plasira. U neoliberalnom dobu vrijednost samog sadržaja nije nam bitna, ali zato znamo cijenu pridati svemu, sve smo u stanju kvantificirati, od „prijatelja“ na Facebooku do „lajkova“ po svakoj objavi, sve do broja „followera“. To nužno dovodi do devalvacije kvaliteta objavljenog sadržaja, te fokusiranja na njegov kvantitet i senzacionalizam, kao i površnost.

Način na koji se predstavljamo na društvenim mrežama rijetko zaista odražava našu nutrinu već oblik prilagodbe na virtualno okruženje koje implicira da ulaskom u ovaj tip medija prihvatamo pravila igre. Pravila nisu jasno određena niti smo na njih prisiljeni, ali su vrlo intuitivna, kao i većina konvencionalnih društvenih normi u svakodnevnom nevirtualnom ambijentu. U virtualnom ambijentu istina je ono što je poželjno, a to nalaže da preuzmemo masku iz društveno poželjnih identiteta kako bismo sakrili svoju autentičnost koja narušava virtualni diskurs.

Narcistička kultura s naglašenim voajerizmom u *online* svijetu stavlja homo oeconomicusa u centar zbivanja. Inspiriran pozitivističkom filozofijom, on svoje mjesto u svijetu artikulira kroz prizmu mjerljivih resursa na digitalnim platformama, poput broja *lajkova*, *followera* te materijalno vrijednih resursa u obliku prezentirane imovinske vrijednosti. Iako ovdje govorimo o fenomenu individualističke ideologije, paradoksalno, ta ista individua korumpirane savjesti i podložna konformističkom prihvatanju medijskog sadržaja i trendova, gubljenjem autentičnosti počinje predstavljati temeljnu instancu omasovljavanja društva.

Kada govorimo o dihotomiji prema spolu na društvenim mrežama, zaključujemo kako muškarci češće i intenzivnije koriste aplikacije za upoznavanje a primarno s ciljem ostvarivanja seksualnog odnosa. Žene, s druge strane, selektivnije i efikasnije koriste te iste aplikacije ali s primarnim

ciljem vlastite validacije te stjecanja prijateljskih odnosa u *offline* svijetu. Žene u pravilu preferiraju muške potencijalne partnere višeg akademskog obrazovanja dok suprotno vrijedi za muški spol. Pravilo koje uočavamo da vrijedi kod oba spola jest da što je samopouzdanje individue na višoj razini utoliko je ona sklonija realističnijem samopredstavljanju.

Intimnost na društvenim mrežama je često raspršena i fragmentirana. S obzirom da većina individua posjeduje stotine prijatelja i /ili followera na svojim *online* profilima, u prilici su podijeliti svoju intimu s velikim brojem osoba s kojima nisu u stanju održavati duboko rizične, intimne odnose. Tako dolazimo do paradoksa da što imamo više prezentirane intime na svojim društvenim profilima da to manje dijelimo s drugima ono što zaista doživljavamo intimnim.

Ekstravertirane osobe više otkrivaju sebe na društvenim mrežama te češće prepoznaju korisnost, hedonizam i akumuliranu vrijednost društvenog kapitala na *online* platformama. S tim u vezi uviđamo snažnu pozitivnu korelaciju crte ličnosti poput ekstraverzije i samootkrivanja na društvenim mrežama. Tako zaključujemo da su takve osobe autentičnije i teže da *offline* sliku sebe vjerodostojno projiciraju u *online* svijet.

Prepreka u izražavanju autentičnosti na društvenim mrežama predstavlja i problem skrivanja pojedinaca iza lažnih profila, pseudonima i avatara. No, tzv. „paradoks privatnosti“ nam ukazuje da korisnici platformi nisu često svjesni toga da je internet javno mjesto pa su skloni objavljivati sadržaje koji bi ih mogli kompromitirati i biti izvrgnuti *cyberbullingu*. To se možda najjasnije očituje kod tinejdžerske populacije koja ima snažnu potrebu za izgradnjom i artikulacijom vlastitog identiteta a sigurnost u sebe ostvaruje kroz pripadanje različitim društvenim skupinama te se zbog toga upušta u različita rizična ponašanja.

Kada govorimo o autentičnosti našeg identiteta na *online* platformama, satirična situacija se može ilustrirati u trenutku kada nas računalni algoritam zatraži da mu dokažemo da nismo neka vrsta umjetne inteligencije ili automatiziranog softverskog programa koji imitira ljudsko ponašanje a naš identitet provjerava putem izvršavanja specifičnog zadatka naslovljenog sa „*Verify you are a human*“.

Virtuelni svijet prestaje biti takav onoga trenutka kada ga nazovemo pravim imenom – virtuelnim. On tada postaje ekstenzija stvarnosti, realnog života sa svim svojim stvarnim i opipljivim poteškoćama. Retroaktivno gledajući, saznanje da je virtuelno samo dio realnog demistificira osobu iza ekrana i postavlja je u tačku gdje sve lične vrijednosti koje osoba posjeduje dolaze do izražaja ako se otrgnemo od potrebe da pripadamo okruženju za koje znamo da ne bi prihvatilo našu autentičnost, osim u obliku aberacije.

Literatura

1. Barrada, J. R., i Castro, Á. (2020). Dating Apps and Their Sociodemographic and Psychosocial Correlates: A Systematic Review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6500. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>
2. Ercegovac, I i Milivojević, T. (2014). Selfie or virtual mirror to new narcissus. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2). 293–312. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/133879>. (posjećeno 08.04.2024).
3. Fang, G., Lv, Y., Wang, Y., Wang, Y i Zhang, X. (2022). Influence of personality traits on online self-disclosure: Considering perceived value and degree of authenticity separately as mediator and moderator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.958991>
4. Granić, M. (2019). *Razvoj tehnologije i njezin utjecaj na svakodnevni život – zamke virtualnog svijeta*. Dostupno na: <https://krenizdravo.dnevnik.hr/zdravlje/psihologija/razvoj-tehnologije-i-njezin-utjecaj-na-svakodnevni-zivot-zamke-virtualnog-svijeta> (posjećeno 16.03.2024).
5. Helsper, E. (2014). Offline social identity and online chat partner selection. *Information, Communication and Society*, 17(6), 695–715. Dostupno na: <http://eprints.lse.ac.uk/51116/?fbclid=IwAR1rAtb5qe0y9lYgcVVx5FZdpegYGSHG4ZPBODgGk36YyfS0Z0pac9O5WaQ>. (posjećeno 16.03.2024).
6. Keen, A. (2017). *Internet nije odgovor*. Washington, D.C: The Atlantic Monthly.
7. Novak, K. (2014). *Virtualni svijet kao izazov na putu zrelosti*. U: Bošnjaković, J (ur.), *Izgrađivati zrelu osobnost za plodne međuljudske odnose*. 125-143. Biblioteka Diacovensia. Dostupno na <https://www.bib.irb.hr/843739>. (posjećeno 08.04.2024).
8. Pennington, D. (2004). *Osnove socijalne psihologije*. Naklada Slap.
9. Šokčević, Š. (2012). Darwinizam i identitet homo oeconomicusa: Perspektive ekonomskog personalizma. *Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera*, (1), 53–73.
10. Vuković, K. P. (2014). Virtualni prostor i problem virtualnosti: Simboličko, Imaginarno i Realno kao virtualno. *Mjesto, granica, identitet. Zagrebačka slavistička škola*, (2), 117–127. Dostupno na <https://www.bib.irb.hr/714994>. (posjećeno 08.04.2024).
11. Zlatar, J. (2006). Anthony Giddens: Značenje i transformacija intimnosti. *Filozofska istraživanja*, (2), 441–451.