

КАРАКТЕРИСТИКЕ ВИРТУЕЛНОГ ИДЕНТИТЕТА У КОНТЕКСТУ ДОМИНАНТНИХ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Никола Дојчиновић^{1**}, Ана Јевтовић^{***}

^{**}Департман за комунологију и новинарство, Филозофски факултет,

Универзитет у Нишу, Србија

^{***}Институту за политичке студије, Србија

Сажетак

У савременим условима премрежене глобалне Интернет заједнице, виртуелни идентитет постаје све више доминантно индивидуално обележје. У раду је најпре фокус на изучавању виртуелног идентитета у контексту глобалних Интернет трендова, промовисаних на друштвеним мрежама. Актуелно стање умреженог друштва огледа се у перфидном наметању начина понашања и стила живљења (од стране лидера мишљења, инфлуенсера...), те су описани изазови дигитализованог друштва и значајне идентитарне трансформације. Затим су приказани и описани, између осталих, значајни трендови који усмеравају начин употребе друштвених мрежа. На основу идентификованих и анализираних трендова, издвојене су карактеристике виртуелног идентитета, које су обликоване стратегијама трендовске културе.

С обзиром на то да се процеси умрежавања одвијају све више под утицајем потрошачке културе, аутори се у другом делу рада фокусирају на анализу виртуелног идентитета у оквиру потрошачких начела, креирајући нит која повезује трендовску и потрошачку културу.

Анализом конкретних трендова, идентификоване су нарцисоидне карактеристике и једнолично понашање које исходује шаблонизованим идентитетима. У контексту потрошачког тренда промовисаног на друштвеним мрежама, кристалишу се духовно сиромашне карактеристике личности, које потискују моралне и изворне вредности, оживљавањем материјалистичког погледа који се може одредити утопијским. Аутори праве осврт, у контексту тематске проблематике рада, и на чиниоце који утичу на кризу идентитета, као и на пасивизирање традиционалних културних идентитета.

Кључне речи: виртуелни идентитет, друштвене мреже, Интернет трендови, потрошачка култура.

¹ Autor za korespondenciju: dojchinovic.nikola@gmail.com

Rad citirati kao: Дојчиновић, Н. & Јевтовић, А. (2025). Карактеристике виртуелног идентитета у контексту доминантних друштвених мрежа. *Godišnjak za sociologiju*, 21(34): 27–43.

^{**}  <https://orcid.org/0009-0000-0785-6512>

^{***}  <https://orcid.org/0009-0003-3877-225X>

Увод

Човечанство савременог доба изложено је значајним трансформацијама под снажним утицајем дигиталне културе. Информатичка цивилизација, која увелико траје, може се одредити као доба у коме су обликоване све сфере људског делања. Тако данас можемо говорити о сајбер (енгл. *cyber*) религији, интернет култури, онлајн (енгл. *online*) пословима и многим другим поткатегоријама које указују на доминацију информатичког система. Дакле, уже посматрано, у оквиру интернет културе, кристалишу се нови начини комуникације и остваривања друштвених веза, чији процеси исходују креирањем нових идентитета. „Појам идентитета се сматра кључним питањем у модерном времену, значајним како за појединца, тако и за заједнице и друштво“ (Копривица према Ранђеловић, Минић & Ранђеловић, 2021, стр. 1019).

Постоји мноштво дефиниција идентитета према стручној литератури од којих у наставку издвајамо једну од уопштенијих према аутору Љубиши Митровићу: „Идентитет је оно помоћу чега се дефинишемо на персоналном и групном нивоу – у потрази за одговором на питање: ко смо ми, а ко други? (чиме се ми разликујемо од других). У том смислу он у себи садржи обрисе индивидуалног – генетског кода, персоналитета, али и колективних образаца, особености гекултуре одређеног простора, као и заједничке именитеље локалне и глобалне културе“ (Mitrović, 2008, str. 65). У савременом свету чини се да управо глобална култура представља основу за грађење идентитета. Међутим, круцијално је питање добровољности, односно колико припадници различитих друштава својевољно прихватају глобалне обрасце на чијим се вредностима граде идентитети. Према томе, можемо отворити питање индоктринације у вези са креирањем нових идентитета у дигитализованом окружењу, о чијим ће чиниоцима и механизмима бити разматрано у раду.

Нови идентитет је потребно анализирати у контексту новог глобално-дигиталног окружења које утиче на креирање и обликовање идентитета, али и њихово ширење посредством електронске глобалне заједнице. Сходно савременим трансформацијама и идентитети попримају нове карактеристике јер „у условима глобализације и настанка модерног и постмодерног друштва, идентитети постају динамични, покретни, плуралистички, глобални и децентрарани. Као такви, они нису ограничени територијално, геополитички нити етнополитички, већ су везани за питање културе избора од стране појединаца и група“ (Mitrović, 2008, str. 69). Дакле, чињеница је да нови идентитети теже сталним променама и надоградњи што може утицати на дестабилизацију идентитета услед константног креирања нових културних образаца и људске тежње за прилагођавањем. Савремена култура трендова и сталних иновација, која се константно трансформише и промовише посредством дигиталних платформи и друштвених мрежа, представља позив, нарочито младим Интернет генерацијама, да буду део динамичне заједнице². У датом контексту, сукоб личности се

² У том смислу је занимљиво запажање Зигмунта Баумана: „Пошто му је ужас од истека рока

може објаснити сучељавањем две чињенице – са једне стране човек је рационално биће које тежи ка животном складу и уравнотежености; док је са друге стране у човека усађена потреба о праћењу и уважавању савремених трендова који се смењују великом брзином. У овом раду је основни циљ идентификација управо савремених и доминантних трендова на водећим светским друштвеним мрежама, на чијој се основи креирају виртуелни идентитети и граде јединствене карактеристике. Фокус ће бити и на анализи карактеристика које се негативно/позитивно одражавају на личност.

Значај истраживања тематике рада проналазимо у актуелности и чињеници да виртуелни идентитет постаје све више човеково примарно обележје. На важност креирања и одржавања виртуелног идентитета указује веома распрострањена и свакодневна употреба друштвених мрежа у разне сврхе. Једна од засигурних, већ уопштених, чињеница је да се друштвене мреже користе у личне промотивне сврхе, са великом посвећеношћу у одржавању приватних профила на друштвеним мрежама. У вези са тим је значајно и питање прожимања, односно утицаја виртуелног идентитета на живот у реалности – да ли човек савременог доба запоставља сопство у реалном простору и времену услед тежње у креирању идеалног „ја“ на друштвеним мрежама?

Значај глобалних трендова у креирању виртуелног идентитета

Једно од круцијалних питања у савременом глобализованом свету односи се на одрживост различитости, односно јединствености карактеристика разних друштава и појединаца. Уколико се осврнемо на претходно наведену дефиницију идентитета према Митровићу, који у средишту одређења идентитета наводи потребу за одговором на питање „ко смо ми, а ко други?“, јасно је да управо различитост омогућује спознају и одређење идентитета. Међутим, у умреженом свету који све више интегрише припаднике разних нација, култура и традиција, упитна је могућност одговора на питање према наведеној дефиницији. „Живимо у доба глобализације света, настајања постнационалних констелација (Ј. Хабермас), феномена трансмутације нације и геополитичке транзиције Балкана. Сви ови процеси отворили су кризу и метаморфозу културних идентитета, којима се легитимишу друштвене групе, па и нације као глобалне друштвене групе“ (Mitrović, 2008, str. 63).

Дакле, све је реалније говорити о глобалном друштву заснованом на истоветним вредносним обрасцима. „Пре свега, будући да је умрежено друштво по природи глобално, оно функционише у оквирима и интегрише велики број култура које су повезане са историјом и географијом сваке територије на свету“ (Castells, 2014, str. 61). Чињеница је да у датим процесима трансформације

трајања стално за петам, живот у флуидном модерном друштву више не мора бити вучен напред замишљеним чудесима на самом крају послова на модернизацији. Овде се ради о потреби да се из све снаге јури само да би се остало на истом месту и далеко од корпе за смеће на коју су осуђени они на зачелу“ (Bauman, 2009, str. 11).

настају и нестабилни идентитети, јер је стабилност, услед сталних промена и трансформација, отежано могуће постићи. Најзад, анализирање идентитета, друштвених односа и вредности, неопходно је у актуелном контексту нове дигиталне културе. Управо се у оквиру дигиталне културе креирају и стално смењују трендови, што за последицу има потребу сталних трансформација и прилагођавања нове дигиталне генерације.

У средишту модерних, глобалних трендова налази се и потрошачка култура која подстиче управо менталитет брзине као значајне вредности. У складу са тим, издвајамо запажање Зигмунта Баумана, који пише о „потрошачком синдрому“: „У наслеђеној хијерархији препознатих вредности потрошачки синдром је деградирао трајност и узвисио пролазност. Вредност новитета поставио је изнад вредности трајања“ (Bauman, 2009, str. 103).

Глобални трендови на друштвеним мрежама могу се засигурно одредити као фактор утицаја на креирање карактеристика виртуелног идентитета. Њихова моћ је првенствено у начину усмеравања употребе дигиталних платформи и друштвених мрежа. Дакле, попут водича, интернет трендови усмеравају употребу ка наизглед исправном и доминантном правцу, моделујући начине понашања у оквиру интернет заједнице. Реч је углавном о светским трендовима који се најпре кристалишу на одређеном месту, а онда, захваљујући потенцијалу дигиталних технологија, трендови добијају моћ планетарне употребе и дејства. Употреба је чињенична последица промоције конкретних начина понашања, који добију обележје тренда када постану учестали и распрострањени. Но, посебно пажња мора бити усмерена ка изучавању дејства, односно ефеката од употребе трендова.

Могућа питања у оквиру овог дела би била – које карактеристике виртуелног идентитета креирају трендови на друштвеним мрежама? Који су то трендови? Са којим циљем се креирају? Које ефекте производе? Да ли утичу позитивно/негативно на идентитет?

Глобални Интернет трендови

Идентификацију трендова можемо одредити као полазну тачку разматрања предметне проблематике. Најпре је потребно указати да под трендом подразумевамо устаљене начине употребе друштвених мрежа глобалног друштва, док јачањем интензитета коришћења одређени тренд добија све већу снагу масовности. Од настанка друштвених мрежа до данас, смењује се велики број трендова, ипак, тематика рада изискује фокусирање, односно конкретизацију у идентификацији трендова који моделују виртуелни идентитет и утичу на креирање карактеристика. Према томе, фокус је искључиво на трендове који утичу на стварање, одржавање и обликовање карактеристика виртуелног идентитета.

Аутори Левак и Барић Шелмић наводе како су припадници млађе генерације стално у потрази за новим виртуелним изазовима и различитим комуникационим и медијским платформама, посредством којих би да деле садржај.

Аутори истичу и да се млади углавном окрећу друштвеним мрежама које нуде превагу слике над текстом, те да срж комуникације данас чине фотографије, селфији и видео-снимци. У складу са том чињеницом, наступило је претежно визуелно доба, али и доба инстант вредности (једна од карактеристика генерације „Z“, како аутори закључују) (Levak & Barić Šelmić, 2018, str. 37–50).

Селфи тренд је остварио велики друштвени утицај у разним сегментима људског делања. На основу спроведене студије, Кју (Qiu) и сарадници су закључили да *селфи* тренд креира *нарцисоидне* карактеристике (Lamba et al., 2016). Моћ *селфи* тренда, поред креирања личних карактеристика, показана је и снажним дејством *селфи* фотографије у пропагандне и политичке сврхе. Према ауторки Стојановић Прелевић, употреба *селфи* фотографије била је заступљена за време председничке кампање 2012. године у САД-у, када је Барак Обама користио *селфи* у самопромотивне сврхе (Стојановић Прелевић, 2019). Потребно је напоменути да је *селфи* тренд још увек веома заступљен и користи се у разне сврхе.

Како је употреба друштвених мрежа постала свакодневна потреба у друштву, нарочито код младих, може се рећи да креирању и обликовању карактеристика виртуелног идентитета доприносе управо свакодневно прегледавани садржаји који су у вези са *пожељним* начином живота. Овде бисмо издвојили и шире дефинисали *тренд објављивања животног стила*. Креатори наведеног тренда и карактеристика виртуелног идентитета у датом домену су идоли на друштвеним мрежама или лидери мишљења. Реч је о славним личностима из различитих области, али и све распрострањенијим инфлуенсерима и иновативном онлајн (енгл. *online*) занимању под називом „*Life coaching*“³. „У савременом друштву преоптерећеном информацијама из многобројних медија, звезде много више него остали актери на друштвеној сцени успостављају трендове у бројним областима живота и одређују владајуће укусе, пропагирају животне стилове и пожељне вредности и понашања. (...) Као нова елита, успешни и славни људи који су непрекидно медијски експонирани представљају кључне моделе за идентификацију“ (Vukadinović, 2013, str. 137).

Дакле, корисници који следе наведени тренд су најпре изложени процесу присвајања одређеног животног стила, затим и они постају једни од промотера тренда. Најзад, фазу промоције можемо означити као крунисање присвојених карактеристика и модела понашања, која има за циљ да утиче даље на нове кориснике и омасовљење тренда.

Нагласили смо да је *тренд објављивања животног стила* шире одређен из разлога што се може поделити у више поткатегорија. Уједно је он и најзначајнији за виртуелни идентитет јер се њиме моделује одговор на питање ко смо ми, којим циљевима тежимо, које радње предузимамо и шта све чинимо у

³ Стојановић и Панић наводе како у развијеним земљама све већи број људи плаћа услугу „*Life coaching*“, као и то да многи „тренери“ кажу да корисници њихових услуга много чешће траже пажњу, него што очекују савете како да уреде свој живот. Аутори даље наводе да о размерама отуђености међу људима говори податак, да у последњих десет година у САД ово занимање има најбржи раст од свих самосталних делатности (Stojanović & Panić, 2019).

корист креирања идеалне виртуелне слике о сопству. Једно од одређења наведеног тренда у ужем смислу би био и савремени *тренд слављеничког карактера* који је масовно промовисан на друштвеним мрежама. Питање манифестације датог тренда сложеније је структуре и одвија се *удружено*, а заснивано је претежно на промоцији посредством друштвене мреже Инстаграм. Под сложенијом структуром се подразумева мноштво предузетих радњи разних субјеката у корист усађивања слављеничког менталитета код корисника. Наведени тренд, са једне стране, проистиче из начела потрошачке културе⁴ и тежње ка максималној ефикасности у економском смилу, јер је основни мотив фирми које пружају услуге остварити профит. Отуда и одређење да је овај тип тренда *удружен*. Наиме, промоцију спроводе разне фирме које пружају различите услуге у вези са организацијом прослава – у распону од ресторана/простора прославе, до музичких, декоративних, анимацијских, плесних и кетеринг услуга. Промоција претходно описаног типа вођена је капиталним интересом, док је са друге стране удружености у промоцији група која конзумира описане услуге. Међутим, циљ промоције се знатно разликује. Док је код организатора промоција вођена мотивом економског интереса, група за коју се организује прослава промоцију врши у сврху престижа и достизања високог друштвеног статуса.

Тренд објављивања животног стила често је одређен потрошачким начелима, јер је у сржи промоције животних образаца потрошња која се односи на куповину производа или услуга. У складу са тим, одредили бисмо и *потрошачки тренд* као поткатегорију. Суштина *потрошачког тренда* је креирање имица и престижних карактеристика виртуелног идентитета на основу конзумирања конкретних производа и услуга, које се односе на животну рутину и свакодневне активности. Дакле, потребан је одређени временски интервал понављања и промовисања одређених радњи (тима и потрошње) да би се постигао жељени ефекат, односно да би особа била сврстана у ред *актуелних/популарних* корисника друштвених мрежа. Како бисмо ближе представили активности у оквиру *потрошачког тренда*, осврт би могао бити на конкретне ресторане или кафиће који се често посећују, као и дестинације, потом преферирану храну, марку гардеробе/накита и сл. Наведена врста промоције веома је распрострањена на друштвеним мрежама и управо се описаним активностима тежи ка креирању високорангираног, идеалног виртуелног идентитета.

Важно је напоменути и да се на друштвеним мрежама данас промовише животни идеал и перфекционизам који се наводно може достићи једноставно. У оквиру претходно одређене промоције сврстали бисмо онлајн активности које се односе, примера ради, на покретање бизниса, затим и брзог пословног успеха, осигурања менталног и телесног здравља и др. Наведене онлајн активности спроводе инфлуенсери, онлајн фитнес тренери, онлајн психолози, он-

⁴ „Питање које нам се нужно намеће јест – како је настала потрошачка култура и потрошачко друштво? Док неки аутори (McKendrik, Brewer & Plumb, 1982.; Corrigan, 2005) потрошачку револуцију налазе у 18. столећу, Braudel (1992) сматра да су се односи размене развили и пре индустријализације, при чему су сајмови и карневали били жаришта потрошње“ (Čolić, 2008, str. 954).

лајн економисти или људи који су одређени према новом занимању као „*Life coaching*“. Функционалност идентификованих активности одвија се искључиво посредством онлајн везе. Дакле, у претходно напоменуте радне категорије (са префиксом онлајн) сврстали бисмо занимања људи који нуде, промовишу и продају услуге онлајн – читав процес започиње и завршава се на мрежи. Реч је о професионалним и јавним профилима друштвених мрежа који имају велики број пратилаца и високу популарност. У оквиру датих профила врши се промоција објављивањем постигнутих резултата у сврху подстицаја и делања, односно у корист придобијања нових клијената. Вешто управљање професионалним профилима данас је већ распрострањена чињеница, те се добрим маркетиншким стратегијама утиче на придобијање корисника. С обзиром на то да се функционалност обавља на основу продаје/куповине одређених онлајн курсева, наведене активности се оправдано могу сврстати у потрошачки тренд.

Утицај идентификованих трендова на креирање карактеристика виртуелног идентитета разматраће се у наредном поглављу.

Глобални Интернет трендови у функцији моделовања карактеристика виртуелног идентитета

Основни циљ у овом поглављу је анализирати идентификоване трендове и утврдити начин на који они утичу на виртуелни идентитет. Значајно је поменути да свакодневно проведено време на мрежи и предузимање онлајн активности, од чега се састоји виртуелни идентитет, веома доприноси начину осећаја и животне организације у офлајн (енгл. *offline*) простору. Из тог разлога произилази и релевантност проучавања виртуелне сфере и актуелних дешавања која су чиниоци виртуелног идентитета. Распрострањена употреба глобалних интернет трендова производи последице којима се и дефинишу карактеристике виртуелног идентитета.

Напоментуо је већ у раду на основу претходних истраживања да *селфи* тренд креира нарцисоидне карактеристике, што бисмо одредили као негативан утицај овог тренда на виртуелни идентитет.

Неопходно је указати и на парадоксалну чињеницу у вези са промоцијом индивидуализма на друштвеним мрежама, који је само привидан. Наиме, у оквиру заједнице друштвених мрежа одавно се инсистира на слободи изражавања и употреби мрежа (било посредством текста или мултимедијалног садржаја попут фотографије или видеа). Чињенично слобода јесте омогућена, међутим, употреба мрежа, у контексту предмета рада, инструисана је глобалним интернет трендовима. Према томе, радње јесу предузете слободно, ипак, поставља се питање јесу ли донете својевољно, односно потпуно свесно, или је узрок утицаја и наметање на основу трендова? Почевши од описаног *тренда објављивања животног стила*, одговор би могао бити у афирмацији тезе да трендови утичу на моделовање употребе друштвених мрежа. Сходно томе и описаној функционалности *тренда објављивања животног стила*, може се

рећи да виртуелни идентитет, насупротив јединственим карактеристикама, чини *једнолично понашање* што се такође може одредити као негативна карактеристика. Дакле, у тежњи да се испрате трендови и предузму истоветне радње које су распрострањене на друштвеним мрежама, настају *шаблонизовани виртуелни идентитети*. Све израженијој шаблонизацији дефинитивно доприноси и снага глобализације која добија на значају посебно у доба технолошке револуције. У складу са наведеним, у наставку ћемо издвојити закључке аутора на основу спроведеног истраживања. Наиме, Левак и Барић Шелмић истичу како је анализа одговора показала да нема значајних разлика у преференцијама међу припадницима генерације „3“ у већим урбаним срединама и у мањим урбаним подручјима. Аутори даље пишу да нас ово наводи на закључак да је глобализација завладала, те да се трендови и догађаји више не разликују у већим урбаним и изолованијим срединама (Levak & Barić Šelmić, 2018, str. 50).

У контексту одређеног шаблонизовања издвајамо и описан *тренд слављеничког карактера*. У оквиру ове поткатегорије *тренда објављивања животног стила* присутан је феномен усађивања свести код корисника о сталном слављу, и то на основу удруженог маркетинга који је подржан, са једне стране, од људи који пружају професионалне услуге, и са друге, од људи за које се организује прослава. Док је код прве групе промотера мотив професионални интерес, код друге групе је основни циљ самопромоција. Управо је друга група и мета тренда, а у складу са тим и карактеристике *шаблонизованог виртуелног идентитета* се приписују другој групи.

Важно је напоменути да професионалне странице на друштвеним мрежама, у вези са пружањем услуга за прославе, подстичу жељу код корисника видео-снимцима и високотехнолошким ефектима, који представљају одређену врсту мамца. Затим, корисници тренда који купују наведене услуге неизоставно деле садржај са приватних профила друштвених мрежа у самопромотивну сврху. Тако двојак утицај остварује жудњу код осталих корисника која често резултира куповином идентичних услуга. На тај начин тренд добија све већу популарност и омасовљује се број корисника тренда који утемељују и истоветне карактеристике виртуелног идентитета.

Када је реч о онлајн курсевима различитих типова, напоменута је претходно распрострањеност понуде инфлуенсера и људи који су професионално опредељење усмерили искључиво на контактирање са клијентима посредством мрежа. Како у овом поглављу разматрамо утицај трендова на креирање конкретних карактеристика, ни у овом случају не можемо издвојити позитивне последице. Наиме, не оповргавамо у потпуности ефектност и успех у наведеном процесу пружања/добијања услуга, ипак, морамо скренути пажњу на већ истражену негативну последицу компјутеризације – одсуство контакта лицем у лице и роботизовање људске комуникације⁵, која је лишена емоционалне спознаје на основу невербалних и других сигнала. Уколико констатујемо

⁵ Мануел Кастелс, у оквиру поглавља „Комуникација у дигитално доба“, истиче да процес комуникације, између осталог, дефинише и технологија комуникације (Castells, 2014, str. 81).

чињеницу да вештачка интелигенција заједно са виртуелним механизмом пружања професионалних услуга постаје доминантна пракса, засигурно можемо изразити бојазан да ће идентитети бити још комплекснији и нестабилнији у будућности. Сагледано у контексту вештачке интелигенције, примера ради, „Chat GPT“⁶ представља „универзалног професионалца“ у свим областима. Постављањем питања могуће је добити одговоре у виду савета или стручног мишљења. Међутим, веома значајно питање је у којој мери интернет алат може заменити људску струку, искуство и међуљудску интеракцију? Са аспекта ефикасности могу се идентификовати позитивне карактеристике. Ипак, сагледано из угла социјалне интеракције, употреба и развој сличних алата представља озбиљну претњу друштвеним односима и идентитету.

Да бисмо идентификовали карактеристике као последицу *потрошачког тренда*, полазимо од чињенице да је у контексту тренда потрошње присутна тежња ка *константној* куповини производа/услуга у сврху постизања задовољстава. Међутим, фокус није на задовољењу основних животних потреба, већ на креирање менталитета који упућује да се свакодневном и обимном куповином постиже стање задовољења личности, које је, ипак, само привидно. „Своједобно је и Lasch приметио да чак и само рекламирање не служи толико оглашавању производа колико промицању потрошње као начина живота. Оно „преодгаја“ масе, стварајући им неутаживу пожуду не само за робом него и за новим искуствима и особним испуњењем” (Lasch prema Čolić, 2008, str. 957).

С обзиром на то да је потрошачка култура данас темељ шире друштвене свести и креирања потрошачког идентитета, наредно поглавље ће бити посвећено одређеним потрошачким начелима и њиховом утицају на савремени идентитет.

Потрошачка култура као смерница умреженог друштва

„Глобално умрежено друштво представља динамичну структуру која се у великој мери мења под утицајем друштвених сила, културе, политике и економских стратегија“ (Castells, 2014, str. 49). Разматрајући умрежено друштво⁷ у контексту проблематике рада, може се рећи да се процеси умрежавања одвијају све више на нивоу потрошачке културе. „Потрошачка култура усмерена је према различитим групама потрошача настојећи да код њих изазива разноврсне

⁶ Према ауторима, „Chat GPT“ изазива незапамћен ниво интересовања и контроверзи у овом тренутку. Алат је заснован на компјутерским механизмима **Generative Pre-trained Transformer** (отуда и назив GPT) који генеришу одговоре на упите, са могућношћу обраде (Chat GPT описује ово као способност разумевања) разних тема (Welsby & Cheung, 2023, p. 1047).

⁷ „Најважнија структурна последица нових информационих технологија на економију и све друге делатности и области – јесте умрежено друштво. Мрежа је основна јединица економске и социјалне организације друштва, а не породица, појединац или предузеће. М. Кастелс разматра структуру и динамику информационог капитализма у условима глобализације и настајућег умреженог друштва” (Mitrović, 2008, str. 28).

потребе“ (Krivokapić, 2008, str. 68). Тако долазимо до концепта свестране потрошње који има све више интеграционо дејство на умрежено друштво.

„Умрежено друштво је друштво чија је структура изграђена око мрежа које се активирају информацијама које су засноване на микроелектроници и које су обрађене дигиталним путем, као и на комуникационим технологијама“ (Castells, 2014, str. 47). Дакле, значајно је поменути да се појам умреженог друштва, у смислу ужег одређења, обликује и трансформише у складу са сталним технолошким иновацијама. У почецима умрежавања, друштво је било технолошки ограничено на понуду алата друштвених мрежа у мањем обиму. Тиме су и дејства потрошачке културе на мрежи била ограничена. Затим, развојем нових мрежа и алата паралелно су се отварале могућности за спровођење процеса који оснажују потрошачку културу на мрежи. Са једне стране, онлајн трговина је омогућила директну потрошњу посредством мрежа, док су са друге стране заступљене веште маркетиншке стратегије и промоције потрошачке културе на интернету⁸ – било са аспекта професионалног маркетинга или трендовске културе. Сагледано у актуелном периоду, дигитална култура је отворила пут ширењу и утемељивању *потрошачког идентитета*. Сходно томе, ауторка Чеко сасвим оправдано поставља питање – „Да ли је потрошачки идентитет један од најдоминантнијих код савременог човека?“ (Чеко, 2018, str. 106). Може се изнети тврдња да је у капиталистичком добу један од основних критеријума вредности материјалне природе. „Према Дебору, савремено, капиталистичко друштво постало је друштво спектакла којим доминирају слике. (...) Култура спектакла саставни је део шире културе и модерног друштва у коме је потрошња централна преокупација“ (Vukadinović, 2013, str. 72). У таквом окружењу се истиче и значај потрошачког идентитета. Међутим, намеће се чињеница да је доминацију потрошачког идентитета великим делом омогућило савремено дигитално доба.

„Имајући у виду да је потрошачки идентитет (који је и централна тема овог рада) један од облика флуидног идентитета важно је нагласити да флуидни идентитет и његове облике можемо означити као производ савременог друштва. Када говоримо о овој врсти идентитета имамо у виду, првенствено, потрошачки идентитет. Затим идентитет медијског конзумента, online/offline или дигитални идентитет, идентитет мигранта, идентитет незапосленог, идентитет „internet influncera“ итд. Умножавање флуидних идентитета карактеристично је за ново време, брз начин живота и прилагођавање савременим друштвеним трендовима. Оно што је посебно занимљиво код ове врсте идентитета је што они нису територијално условљени, већ њихов настанак и развој, захваљујући умреженом глобалном друштву, захвата цели свет великом брзином“ (Чеко, 2018, str. 108–109).

Најзад, осврнувши се на претходно наведене чињенице у овом поглављу, тумачење би било да је потрошачка култура значајна одлика умреженог друшт-

⁸ „Електронички маркетинг (енгл. *e-marketing*) дефинисан је као постигнуће маркетиншких циљева кроз употребу информатичкокомуникацијске технологије. Развија се веома брзо, захваљујући првенствено великој брзини ширења интернета и развоју информатичкокомуникацијске технологије“ (Stanojević, 2011, str. 167).

ва. „Потрошња је тако виртуална тоталност свих предмета и порука већ конституираних као мање или више кохерентан дискурс. Ако уопште има значење, потрошња значи активност која се састоји од суставне манипулације знаковима (...) Да би постала објектом потрошње, ствар најприје мора постати знак“ (Maslov, 2009, str. 102).

Комплексни процеси потрошачких начела који се одвијају на мрежи представљају *смер* кретања умреженог друштва. Комплексност произилази из чињенице да је много фактора којима се утиче на утемељивање потрошачке свести код умреженог друштва. Темељ потрошачког менталитета је промоција материјалних вредности и повезаност материјалног богатства са успехом, а она се одвија великим делом управо у умреженој виртуелној заједници. Свестрана и агресивна промоција разних брендова (од стране лидера мишљења и др.) представља позив, али и пожељни модел живљења конзумирањем конкретних производа или услуга. Дакле, промоција је конструисана према моделу који, куповином одређених производа/услуга, обезбеђује припадност високоранжираних чланова друштва. „Значајна карактеристика потрошачког друштва је и појава животног стила (*lifestyle*), који путем симбола и кодова „уписаних“ у културне карактеристике друштва, ствара образац живота који омогућује „експресивну повезаност са друштвеним праксама које прате пораст потрошачке културе“, те ствара услове за учешће појединца као потрошача у „савременом пројекту самопоштовања“ (Ћеко, 2018, str. 110).

Сврха куповине производа (нпр. одређени бренд гардеробе, аутомобила, накита...) или услуга (нпр. путовање на одређену дестинацију, куповина онлајн курса...) често је у вези са потребом личне промоције на мрежи како би се креирао пожељни виртуелни идентитет. На тај начин се долази до креирања потрошачког промотивног круга чији се обим увећава сваким новим чланом, који представља још један потрошачки мамац. Међутим, круцијално је питање, у контексту рада, какве суштинске карактеристике виртуелног идентитета производе описане околности потрошачке културе и умреженог друштва?

Карактеристике виртуелног идентитета у оквиру потрошачке културе

Анализирајући последице доминације потрошачке културе код савременог умреженог друштва, тумачење би било да потрошачки идентитет пасивизира значајније идентитете по племенити и ваљани развој појединца и друштва. „Формирање потрошачког идентитета у великој мери утиче на нестајање других облика идентитета и њихових обележја, као што су идентитет етничке заједнице, национални и верски идентитет, али и традиционалних културних идентитета. Доминантна постаје конзумеристичка култура која не познаје физичке границе, ни друга карактеристична обележја традиционалних друштава“ (Ћеко, 2018, str. 118). Из претходно наведеног, јасно је да се не могу идентификовати позитивне карактеристике. Потискивање идентитета који утичу на

креирање самосвести, затим верске, националне и друге припадности, утиче на креирање нестабилности и исходује нестабилним идентитетима. „Нестабилни друштвени услови савремености производе кризу личности јер онемогућавају адаптацију појединца уз стално мењајуће спољашње околности“ (Kučalo & Džafić, 2017, str. 140). Описану повезаност динамике и нестабилности можемо пронаћи управо у савременим околностима потрошачке културе и интернет мрежа. „Флуидни живот, у постмодерном друштву, одвија се у знаку конзумеризма, потрошачког синдрома сталног подстицања нових жеља за потрошњом и обиљем; за покретљивошћу, номадском егзистенцијом, уместо за стваралаштвом и слободом“ (Митровић, 2022, стр. 18).

Наиме, живимо у свету хиперпродукције у оквиру које се смењују актуелни производи сталном производњом нових, чија се промоција одвија свестрано посредством мрежа. Нестабилност као последица описаног стања се појављује под утицајем више фактора. Са једне стране, стална иновативна производња и њена мрежна промоција има моћ усмеравања потрошње и нагомилавања производа без реалних потреба код потрошача. Потрошњу описаног типа можемо одредити као ирационалну, док се негативне последице могу испољити код потрошача кроз финансијски аспект, односно освешћивањем да су предузимане потрошачке активности у одређеном временском интервалу изазвале неефикасно стање по питању финансијске, а тиме и животне стабилности. „Тако, у потрошачком друштву човечанство служи економији, уместо да економија служи човечанству. Живот се, као никада раније, претвара у круг зарађивања и трошења, сталног враћања зарађеног у потрошњу“ (Trandafilović, Radonjić & Filipović, 2015, str. 83).

Са друге стране, масовна производња диктира тржишну појаву⁹ мноштва производа што може довести до конфузних стања код потрошача приликом одабира. Профили друштвених мрежа су захваћени промотивном међавом разних производа и такво стање подстиче несигурност избора, односно стално преиспитивање ваљаности одабира и након куповине. Свестрана промоција на мрежи је једнако усмерена и на услуге (које су претходно описане у раду), чија разноликост изазива нелагодност у поступку избора или касније. Негативан исход описаног стања проналазимо у појави когнитивне дисонанце, која изазива напетост личности.

„Когнитивна дисонанца је углавном психолошки концепт, али има велики утицај на планирање и реализацију будућих куповина. У условима савременог пословања и маркетинга, које карактерише изразита пробирљивост потрошача услед велике понуде производа и/или услуга, тешко је избећи ситуације конфузности које доводе до настанка когнитивне дисонанце код потрошача [...] Когнитивна дисонанца јавља се у многим подручјима живота, но посебно је видљива у ситуацијама у којима је понашање потрошача у конфликту са уверењима која су саставни део њиховог идентитета“ (Gluhović, 2019, str. 38–42).

⁹ „Тржиште је данас медијатор у непријатним активностима везивања и развезивања међуљудских односа, окупљања и раздвајања људи, или њиховог спајања и раздвајања, уписивања и исписивања из именика“ (Bauman, 2009, str. 108).

Когнитивну дисонанцу дефинитивно подстичу друштвене мреже, како са аспекта културе трендова, тако и са аспекта промоције обиља производа/услуга. Требало би напоменути да су и наведени трендови у вези са начелима потрошачке културе, из разлога што они позивају на потрошњу. Дакле, трендови се овде могу одредити као елементи који оснажују потрошачку културу.

Дубље сагледано, уколико се идентификовани трендови на друштвеним мрежама и потрошња користе ради удоваљавања виртуелном идентитету и показивања другима како се живи идеални живот, веома значајно питање је какве су последице у офлајн стварној сфери?

Наиме, у реалном простору и времену се предузимају радње да би се приказале на друштвеним мрежама, како би се тиме задовољио статус виртуелног идентитета. Вођени трендовима, људи су спремни да раде ствари које изискују много времена и новца да би показали на друштвеним мрежама и тиме одржали доминантну позицију у оквиру онлајн сфере. На тај начин можемо изнети чињеницу да потрошачки трендови и виртуелни идентитет постају све више примарни водичи кроз живот. Виртуелни идентитет тиме контролише и усмерава радње у реалности, што чини још један од фактора доминације виртуелног идентитета.

У овом делу је значајно поменути и утицај инфлуенсера, јер су и они једни од креатора карактеристика виртуелног идентитета промовисањем потрошачке културе. Вуковић и сар. наводе како на потрошачко понашање генерације „Z“ утиче појава друштвених мрежа и све важнија улога инфлуенсера у промоцији производа. Аутори даље истичу како је ова врста маркетинга веома утицајна, односно како инфлуенсери помажу робним маркама да повећају свој досег на друштвеним мрежама, као и то да овај облик промоције постаје све популарнији (Vuković, Etinger & Plenar, 2022, str. 70). Узор омладини постају све више инфлуенсери и њихову улогу вође у стилу живљења афирмише омладина у великој мери. На тај начин је инфлуенсерима уступљена моћ друштвеног утицаја промовисањем жељених животних образаца, брендова, навика и начина понашања. Ауторка Бокшан и сарадници су спровели истраживање у вези са утицајем инфлуенсера на интернет предузетништво, на основу ког су дошли до следећег закључка: „Резултати истраживања су показали да у унапређивању пословања МСП¹⁰ путем Интернет предузетништва инфлуенсери могу да имају веома значајну улогу, уколико претходи добро осмишљена стратегија наступа на Интернету, избор адекватних личности за промоцију производа или услуге и добра комуникација између предузетника и инфлуенсера“ (Bokšan et al, 2020, str. 121). Дакле, према добијеним резултатима наведеног истраживања, инфлуенсери су важан фактор утицаја на мрежну промоцију потрошачке културе а тиме и на утемељивање карактеристика виртуелног идентитета у контексту потрошње.

Чињеница је да су друштвене мреже отвориле глобални простор за промоцију потрошачке културе, коју велике корпорације вешто користе у сврху

¹⁰ МСП – мала и средња предузећа.

ефикасног пословања. На том „капиталном путу“ је једини мотив – остварити добре економске резултате. „Као доктрина, у којој је кључни принцип „профит изнад људи“, она је довела до промоције ирационалне инструменталне рационалности у којој је човек обезвређен, али и сам живот и вредности људских права и слобода“ (Митровић, 2022, стр. 17). Из угла умрежених потрошача, а са становишта трендова, мотив је обезбедити високи друштвени статус куповином разних производа и услуга. Друштвене мреже представљају један од основних алата за достизање жељеног положаја и статуса, јер је у актуелном интернет окружењу тежиште на што ширу видљивост предузиманих потрошачких радњи, које ће кориснике издвојити као актуелне. Сходно томе, засигурно можемо рећи да је једна од доминантних карактеристика виртуелног идентитета – *потрошачка*. Међутим, уже сагледано, не можемо издвојити позитивне карактеристике виртуелног идентитета у оквиру потрошачке културе. Одлика конзумеристичког доба је позив на безграничну, бесмислену потрошњу и у таквим околностима је знатно ограничен развој идентитета ка смеру добробити друштва и човечанства. „Као што је и раније речено, супротно декларативним обећањима из реклама (којима се нашироко верује), суштина конзумеризма није *задовољавање* жеља, већ *подстицање* жеље за што више нових жеља – по могућству жеља које у принципу није могуће утолити“ (Bauman, 2009, str. 113).

Закључна разматрања

Разматрајући идентитет савременог дигиталног друштва, једно од основних тумачења би било да друштвене мреже доприносе дубоким трансформацијама идентитета. Кретање се одвија ка отвореном и динамичном окружењу у коме појединци попримају нове карактеристике, као саставни део идентитета. Промене се одвијају у виду последице све распрострањеније културе глобалних трендова на друштвеним мрежама, која је подржана и начелима потрошачке културе.

Идентификовани Интернет трендови указују на друштвено стање које не одликује одрживи смерни развој савременог појединца и човечанства. Анализом конкретних трендова издвојене су негативне карактеристике виртуелног идентитета. Наиме, показано је да *селфи* тренд креира нарцисоидне карактеристике, док се у оквиру *тренда објављивања животног стила* кристалише једнолично понашање које исходује шаблонизованим виртуелним идентитетима. У датим околностима је упитно колико индивидуа има моћ самоуправљања и креирања сопствених животних образаца. Присвајањем глобалне културе трендова која управља виртуелним идентитетима отвара се и питање одсуства самосвести и припадности, што може угрозити национални, верски и друге врсте традиционалног идентитета. У том контексту можемо констатовати да је друштво данашњице „поробљено у мрежу“ виртуелне заједнице.

Потрошачки тренд је још један од доминантних у умреженом друштву. У сржи овог тренда је константна и ирационална потрошња којом се дефини-

ше менталитет да се куповином производа/услуга постиже високи друштвени статус и успех. У таквом потрошачком окружењу чији су чиниоци агресивно промовисани посредством доминантних друштвених мрежа, кристалишу се духовно сиромашне карактеристике личности, које потискују моралне и изворне вредности, а оживљавају материјалистички поглед који можемо одредити утопијским.

Дакле, једна од основних смерница виртуелног идентитета је потрошачка култура. Наведени правац успостављају, великим делом, „звезде“ нове културе. Наиме, савремени виртуелни идентитети се групишу унутар Интернет заједнице према критеријумима које диктирају инфлуенсери, људи чије се занимање назива „*Life coach*“ и лидери мишљења. Они, попут „звезде водиле“, диктирају посредством Интернета животни стил, начин потрошње, понашања, навике – чиме моделују виртуелни идентитет. Процеси промоције и спровођења циљева потрошачке културе утичу негативно и стварањем конфузних стања приликом одабира производа/услуга, услед велике понуде. На тај начин долази до стања „когнитивне дисонанце“, које производи нелагодни осећај и може резултирати кризом идентитета.

Глобални Интернет трендови и промоција потрошачке културе на мрежи постају све више водила савременог друштва. Њихова моћ је у усмеравању онлајн и офлајн радњи, те се на њеним темељима, између осталог, заснива и доминација виртуелног идентитета. Закључно тумачење је и да се офлајн и онлајн радње прожимају, односно да се, са аспекта трендова, предузимају радње у реалности како би биле промовисане на мрежи. У складу са тим се отвара и питање утицаја виртуелног идентитета на традиционални идентитет и живот у реалности. Сумирајући образложену проблематику, закључак је да савремено друштво присуствује *доказивачкој* култури која удаљава друштво од вредности на којима је заснован просперитет глобалне заједнице. У складу са тим, у раду су идентификовани негативни утицаји као последица глобалних трендова и потрошачке културе на друштвеним мрежама.

Стога, важно је критиковати и указивати на негативне аспекте друштвених мрежа, како би идентитети, као стубови личности, били стабилнији у будућности. Виртуелни идентитет заузима све доминантнију позицију и неопходна су изучавања са различитих аспеката у оквиру дигиталне сфере. Научним истраживањима би се морало предочити актуелно стање у сврху видљивости проблема и њихових могућих разрешења.

Литература

- Bauman, Z. (2009). *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bokšan, M., Rajković, T., Kostić-Stanković, M. & Lečić-Cvetković, D. (2020) Uticaj influensera na internet preduzetništvo. Slović, D., Stojanović, D. *XII Skup privrednika i naučnika - Lin transformacija i digitalizacija privrede Srbije*, str. 115–122. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.

- Castells, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Čeko, M. (2018). Potrošački identitet savremenog čovjeka. *Sociološki diskurs*, 8(15), str. 105–119.
- Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja. Časopis za opća društvena pitanja*, 17(98), str. 953–973.
- Gluhović, N. (2019). Uticaj kognitivne disonance na ponašanje potrošača. *Journal of Faculty of Economics Brcko*, 13(1), str. 37–43.
- Krčalo, N., Džafić, A. (2017). Identitet u savremenoj državi. *Administration/Uprava*, (2), str. 135–149. Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=679300> (Pristupljeno april 2025).
- Krivokapić, N. (2008). Slobodno vrijeme i masovna potrošačka kultura. *Sociološka luča*, 2(1), str. 62–79.
- Lamba, H., Bharadhwaj, V., Vachher, M., Agarwal, D., Arora, M. & Kumaraguru, P. (2016). Me, myself and my killfie: Characterizing and preventing selfie deaths. *arXiv preprint arXiv:1611.01911*. Dostupno na linku: <https://arxiv.org/pdf/1611.01911> (Pristupljeno april, 2025).
- Levak, T., & Barić Šelmić, S. (2018). Escaping the “virtual promenade – new trends in use of social networks by members of generation “Z”. *Media, Culture and Public Relations*, 9, (1–2), str. 37–55.
- Maslov, G. (2009). Jean Baudrillard and Slavoj Zizek on Consumer Society. *Revija za Sociologiju*, 40(1–2), 95–120.
- Mitrović, Lj. (2008). *Geokultura razvoja Balkana, identiteti i kultura mira*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu.
- Mitrović, Lj. (2008). Manuel Kastel’s Paradigm of the way of the Information of the Development and the Network Society. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 54, 27–29.
- Митровић, Љ. (2022). *Социолошке маргиналије на савремене теме II*. Нови Сад: Прометеј.
- Ранђеловић, Д. Ј., Минић, Ј. & Ранђеловић, К. (2021). Национали идентитет средњошколаца у Републици Србији“. *Социолошки преглед*, 55(3), 1018–1054.
- Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), str. 165–180.
- Stojanović, R. & Panić, S. (2019). Umeće slušanja u poslovnoj komunikaciji. Ćirović I. (ur), *11th International Scientific „Conference Science and Higher Education in Function of Sustainable Development“*, str. 6–12. Užice: College of Applied Sciences.
- Стојановић Прелевић, И. (2019). Селфији политичара на друштвеним мрежама: улога и естетика. У Ђигић, Г., Милошевић Радуловић, Л., *Наука и савремено универзитет*, 8. *Наука и савремено друштво*, књига 1, стр. 167–177. Ниш: Филозофски факултет.
- Trandafilović, I., Radonjić, A. & Filipović, T. (2015). Karakteristike i posledice potrošačkog društva. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 10(1), str. 79–88.
- Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture*. Beograd: Clio.

- Vuković, D., Etinger, D. & Plenar, S. (2022). Utjecaj društvenih mreža na potrošačko ponašanje generacije "Z". Tomić, D., Stjepanović, S. *Zbornik studentskih radova*, str. 69–84. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Welsby, P. & Cheung, B. M. (2023). ChatGPT. *Postgraduate Medical Journal*, 99(1176), 1047–1048.

CHARACTERISTICS OF VIRTUAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF DOMINANT SOCIAL NETWORKS

Nikola Dojčinović, Ana Jevtović

Department of Communicology and Journalism, Faculty of Philosophy,
University of Nis, Serbia
Institute for Political Studies, Serbia

Abstract

In the modern conditions of the networked global Internet community, virtual identity is becoming more and more a dominant individual characteristic. The paper firstly focuses on the study of virtual identity in the context of global Internet trends, promoted on social networks. The current state of the networked society is reflected in the perfidious imposition of behavior and lifestyle (by opinion leaders, influencers...), and the challenges of the digitalized society and significant identity transformations are described. Then, the trends that direct the way of using social networks are shown and described. Based on the identified and analyzed trends, the characteristics of the virtual identity, which were shaped by the strategies of trendy culture, were singled out.

Given that networking processes are increasingly under the influence of consumer culture, the authors focus in the second part of the paper on the analysis of virtual identity within consumer principles, creating a thread that connects trade and consumer culture.

Analyzing specific trends identified narcissistic characteristics and monotonous behavior resulting from stereotyped identities. In the context of the consumer trend promoted on social networks, spiritually impoverished personality characteristics are crystallized, which suppress moral and original values, by reviving a materialistic view that can be defined as utopian. The authors write a review in the context of the thematic issues of the work and the factors that influence the identity crisis, as well as the passivization of traditional cultural identities.

Keywords: virtual identity, social networks, Internet trends, consumer culture

RECEIVED: 16.02.2025.

REVISION RECEIVED: 12.03.2025.

ACCEPTED: 17.03.2025.

dojchinovic.nikola@gmail.com