

LJUBAV PREKO ŽICE: LJUBAVNE PREVARE U DOBA INTERNETA I DIGITALNIH MEDIJA

Mihajlo Lahtov^{1*}

Univerzitet Singidunum

Fakultet za medije i komunikacije, Beograd, Srbija

Sažetak

Ljubavne prevare u onlajn vezama su vrsta prevara zasnovanih na poverenju, u kojima sajber-kriminalci manipulišu romantičnim vezama na internet platformama za upoznavanje. Žrtve veruju da su u vezi (prijateljskoj ili romantičnoj), ali su zapravo prevarene kako bi poslale novac kriminalcima koji operišu na internetu. Ovaj oblik kriminala ne prouzrokuje samo finansijski gubitak, već često ostavlja žrtvu sa emocionalnim posledicama.

Rad analizira pojavu ljubavnih prevara u onlajn prostoru krajem prve decenije dvadeset i prvog veka i ispituje načine i faze u kojima se ove kriminalne aktivnosti odvijaju. Pokušava da objasni fenomen i sumira razloge zbog kojih su ove prevare danas veoma uspešne. Rad isto tako posmatra međuljudske odnose i njihovu dinamiku u kontekstu onlajn komunikacije, oslanjajući se na teoriju hiperpersonalnosti, kao i elemente komunikacije posredstvom kompjutera koje je razvio američki teoretičar Džozef B. Valter (Joseph B. Walther).

Iako postoji splet različitih kognitivnih i motivacionih razloga zbog kojih žrtve upadaju u zamku ljubavnog prevaranta, teza ovog rada je da je pojava interneta i novih digitalnih medija ključna za ekspanziju ovog tipa obmana. Samo zahvaljujući komunikaciji posredstvom kompjutera (KPK), koja omogućava isključivanje čitavog spektra gestova, ekspresija, pokreta i pogleda iz komunikacije, prevarant uspeva da obmane žrtvu kojoj nedostaju ključne informacije za donošenje promišljenih procena i odluka.

Ključne reči: Ljubavna prevara u onlajn vezama, internet prevare, komunikacija putem kompjutera.

Uvod

Prevara je trik, nepošteni način da se dođe do nekakve koristi. Prema *Rečniku srpskog jezika*, prevare su „reči ili dela kojima se namerno neko dovodi u zabludu, obmanjuje i sl. obično zbog koristi, obmana, podvala” (Rečnik srpskog jezika, 2011,

¹ Autor za korespondenciju: mihajlo.lahtov.20234003@fmk.edu.rs

Rad citirati kao: Lahtov, M. (2025). Ljubav preko žice: ljubavne prevare u doba interneta i digitalnih medija. *Godišnjak za sociologiju*, 21(34), 59–68.

*  <https://orcid.org/0009-0004-6927-8825>

str. 987). Prezare i obmane nisu nova pojava, ali činjenica je da su internet revolucija i novi, digitalni mediji, ponudili platformu kriminalcima da veoma lako stignu do potencijalnih žrtava i monetizuju svoje kriminalne ideje.

Društvene mreže, poput Fejsbuka, Tvitera, Instagrama, Tik-Toka, kao i ekspanzija sajtova za upoznavanje poput Tindera, omogućili su korisnicima da putuju bez da uopšte moraju spremati kofere. Ta eliminacija putovanja, ili da se stigne negde bez da uopšte mora da se polazi, ponudila je teleprisutnost u realnom vremenu, ali i mogućnost upoznavanja, časkanja i zaljubljivanja na velikim udaljenostima. Zaljubljivanja, nažalost, nisu uvek bila iskrena i prava, ili bar ne za sve učesnike u ljubavnoj vezi. Između 2007. i 2008. godine, pojavljuje se tip obmane, koji će kasnije u teoriji dobiti naziv – *ljubavna prevara u onlajn vezama* (online dating romance scam) (Whitty, 2013).

Ljubavne prevare u onlajn vezama su oblik socijalnog inženjeringa, u kojima kriminalci fingiraju početak onlajn ljubavne veze, obično putem veb sajtova za upoznavanje ili društvene mreže, ali sa namerom da prevare svoje žrtve i od njih iznude novac (Bilz, Shepherd & Johnson, 2023). Za žrtvu je sve do kraja veza autentična, što rezultira ne samo finansijskim gubitkom, nego i prouzrokuje veoma veliku emocionalnu štetu kod žrtava (Cross & Holt 2021, pp. 385–386). Koreni ovih prevara se mogu naći još u šesnaestom veku, u šemi „španski zatvorenik”, koja se, kako i ime sugerira, bazirala na iznudi novca od žrtve za oslobođenje ljubavnika iz zatvora (Cross & Holt 2021, p. 387).

Prema Moniki Viti (Monica Whitty), koja ovaj tip onlajn prevare prati od samog njegovog pojavljivanja, izvođenje ljubavnih prevara u onlajn vezama se obično odvija u više faza (Whitty, 2013). Ona je razvila *Model prevarantskog ubeđivanja* koji sadrži pet faza, uključujući kreiranje idealnog profila, proces šarmiranja (kreiranje poverenja), ubod (traženje novca), seksualno iskorišćavanje (onlajn seks) i otkrivanje (Whitty, 2013). Na samom početku prevarant postavlja atraktivan profil na nekoj društvenoj mreži ili na sajtu za upoznavanje. Profil je obično replika neke javne ličnosti ili figure autoriteta, ali može prikazivati i potpuno fiktivni identitet. Nakon kreiranja profila, prevarant kontaktira potencijalne žrtve i pokušava da ih namami da stupe u onlajn konverzaciju (Bilz, Shepherd & Johnson, 2023).

Prema Viti, vrlo brzo nakon uspostavljanja komunikacije, prevarant ubeđuje žrtvu da se prebace na drugi kanal, na primer SMS poruke, email ili instant poruke na nekim od mreža, kako bi se zaštitio od kontrole koje su uspostavljene na sajtovima za upoznavanje i društvenim mrežama (Whitty, 2013). Sledi faza pridobijanja poverenja, tokom koje se uspostavlja jaka, emocionalna veza, pre nego što kriminalac od žrtve zatraži novac u zajam, koji je obično potreban za prevazilaženje neke tragične situacije ili nekog problema (Whitty, 2013). Često je ovaj inicijalni zahtev test, da bi se procenilo koliko je žrtva spremna da odvoji od svog novca i koliko je potencijal u toj obmani (Whitty, 2013). Na kraju dolazi faza u kojoj se žrtvi konstantno traže različite sume novca sa raznim obrazloženjima, a prevara obično završava kada žrtve ostanu bez novca ili shvate da su bile žrtve prevare (Bilz, Shepherd & Johnson, 2023). Naravno, ne prolaze sve ljubavne prevare u onlajn vezama kroz svih pet faza. Ključna razlika između ove i drugih ljubavnih finansijskih prevara, je to što preva-

ranti u ljubavnim prevarama, nikad ne ostvaruju kontakt sa svojim žrtvama u realnom svetu, nego koriste samo percepciju veze u virtuelnom prostoru da bi iskoristili žrtvu (Whitty, 2013).

Fatalne ljubavi u onlajn okruženju

„Sve je počelo jednim ljubaznim pozdravom, a taj pozdrav posle godinu i po, koštao ju je 40.000 eura“ (Топалова, 2020). Ovako počinje TV prilog o usamljenoj ženi iz Skoplja, koja je svoju onlajn romansu skupo platila. Samo nakon kratkog vremena otkako je otvorila svoj prvi nalog na društvenim mrežama, dobila je poruku od jednog, kako ona kaže „atraktivnog Amerikanca“ balkanskog porekla. Njihov prijateljski odnos se razvijao postepeno, sve do momenta kada ju je on zamolio da mu pošalje pare kako bi došao u Skoplje. Iako je pare za kartu poslala, a Amerikanca nikad nije dočekala, Skopljanka je produžila slati novac za koji je prevarant uvek imao dobro smišljenu priču i razloge. Prevarena žena je razvila duboku emocionalnu vezu sa prevarantom i do samog kraja verovala da priča sa čovekom koji ima iskrene namere, a ne sa onlajn kriminalcem. Ona je upala u dugove da bi zadovoljila apetite svog „voljenog Amerikanca“, ali kada ja shvatila da je prevarena, zbog stida i mogućeg osuđivanja od strane okoline, porodice i prijatelja, slučaj nikad nije prijavila policiji.

U Izveštaju o internet kriminalu za 2023. godinu, FBI-ev Centar za prijavu internet kriminala (IC3) primio je 880.418 prijava, sa potencijalnim gubicima većim od 12,5 milijardi dolara – što predstavlja povećanje od gotovo 10% u broju prijava i povećanje od 22% u finansijskim gubicima u odnosu na 2022. godinu (FBI, 2024). Prevare zasnovane na poverenju i romantičnim vezama izazvale su značajne finansijske gubitke. U 2023. godini, 17.832 žrtve prijavile su ukupne gubitke veće od 650 miliona dolara (FBI, 2024). Međutim, ove brojke su verovatno potcenjene, jer kao što je to bio slučaj i sa žrtvom iz Skoplja, mnogi od slučajeva, naročito zbog osude okoline i porodice, ostaju neprijavljeni.

Najveći deo istraživanja ljubavnih onlajn prevara, u poslednjih deceniju i po, bilo je fokusirano na razloge njihove uspešnosti. Iako se ne fokusiraju izričito na ljubavne prevare u onlajn vezama, nego istražuju razloge za sve tipove onlajn kriminala, Piter Fišer (Peter Fischer), Stiven Li (Stephen Lea) i Ket Evans (Kath Evans) izdvajaju nekoliko kognitivnih i motivacijskih razloga koji utiču na uspešnost prevara. Kao najvažniji razlog, oni izdvajaju poverenje i autoritet. „Ljudi imaju tendenciju da slušaju autoritete, pa prevaranti koriste znakove koji čine da ponuda izgleda kao legitimna, koju daje pouzdana zvanična institucija ili ugledna firma, i žrtve nasledaju na te znakove“ (Fischer, Lea & Evans, 2009, p. 6).

Mnoge od ovih ljubavnih prevara u onlajn vezama uključuju i neku vrstu poslovnog prilika, novac, imovinu ili bar nagoveštaj boljeg života. Zato i pošiljaoci poruke često biraju profesiju kao što je lekar, advokat ili bogati američki biznismen, profesije kojima se može verovati, a zatim grade scenario koje će najviše odgovarati situaciji i lažnom identitetu (Cross & Holt 2021, p. 388). U svom predavljanju

prevaranti se koriste takvim znakovnim oruđima koje demonstriraju autoritet, ali i odražavaju društvenu klasu, uključujući tu i simbole koji izražavaju materijalno bogatstvo (Gofman, 2000). Pa tako, u primeru, još na početku, prevarant se predstavio kao bogati Amerikanac, koristeći dobro poznati stereotip o obećanoj zemlji u kojoj su ljudi uspešni i bogati. Usamljena Skopljanka, koja je ovo prijateljstvo stekla samo što je otvorila svoj prvi nalog na Fejsbuku, neiskusna u komunikaciji na društvenim mrežama i nesvesna opasnosti koje vrebaju, lako je upala u zamku „bogatog Amerikanca“. Drugi najvažniji razlog prema Fišer, Li i Evans (2009) jeste iskorištavanje intuitivnih reakcija. Naime, „Prevaranti koriste osnovne ljudske afekte i želje – kao što su pohlepa, strah, izbegavanje fizičkog bola ili želja da budu voljeni – kako bi izazvali intuitivne reakcije i smanjili motivaciju ljudi da duboko analiziraju sadržaj poruke prevare“ (Lea, Fischer & Evans, 2009, p. 6).

Ali to što je karakteristično za sve ljubavne prevare u onlajn vezama, jeste kompletno odsustvo neverbalne komunikacije, što zapravo internet komunikacija omogućava. Jedna od strategija ovih kriminalaca je da komunikaciju vode putem teksta, izbegavajući kamere i razgovor u živo. Izbegavanje video-komunikacije je jedna od najprepoznatljivijih strategija koju koriste kriminalci u ljubavnim prevarama na internetu. Ova praksa se opravdava raznim izgovorima, u zavisnosti od identiteta koji prevarant preuzima. Na primer, Kros i Holt (prema: Bilz, Shepherd & Johnson, 2023) ističu da se kriminalci koji se predstavljaju kao vojnici često pozivaju na bezbednosne razloge, tvrdeći da im vojna pravila strogo zabranjuju korišćenje kamere ili video poziva. Slično tome, u slučaju žene iz Skoplja, prevarant je tvrdio da mu je kamera pokvarena i da zbog toga nije u mogućnosti da komunicira putem video-poziva, već je insistirao na isključivo tekstualnoj prepisci (Топалова, 2020). Ovakvi izgovori nisu retkost i predstavljaju čest obrazac ponašanja u ovakvim obmanama, jer omogućavaju prevarantima da sakriju svoj pravi identitet i spreče žrtvu da primeti bilo kakve nedoslednosti ili laži u njihovim pričama. Na taj način, odsustvo neverbalne komunikacije, pogotovo vizuelnog kontakta, prevarantima olakšava manipulaciju, dok žrtvu ostavlja uskraćenom za važne signale koji bi mogli da ukažu na prevaru.

Erving Gofman (Erving Goffman) je smatrao da postoje dva tipa komunikacija: svesno produkovanih ekspresija, koji su deo verbalne komunikacije, i ekspresije koje odaju, odnosno neverbalne, bez obzira da li su one nenamerne ili iscenirane (Goffman 2000, p. 19). Totalno zamagljena uloga ekspresija koje nas odaju, pruža bezbroj mogućnosti jednom subjektu da se predstavi na način na koji želi, ne isključujući tu i lažno predstavljanje.

U jednom od svojih pisama Mileni, Franc Kafka (Franz Kafka) će primetiti koliko je ljubav nestvarna kada se ostvaruje u pismima. Kako se mogla roditi zamisao da će pismo ljudima dati sredstvo da opšte među sobom, pita Kafka u svom pismu (Kafka, n. d.): Pisani poljupci ne stižu na svoje odredište, sablasti ih usput ispiju. Zahvaljujući toj obilnoj hrani one se tako čudesno razmnožavaju. Čovečanstvo to oseća i bori se protiv pogibelji; koliko god je moglo, pokušavalo je da uništi sablasnost među ljudima, trudilo se da među njima uspostavi prirodne odnose, da vrati mir u duše izmisliši železnicu, auto, avion; ali to više ničemu ne služi (ti izumi

su načinjeni kada je pad već bio započeo); protivnik je toliko smireniji, toliko jači; posle pošte, izmislio je telegraf, telefon, bežičnu telegrafiju. Duhovi neće umreti od gladi, ali mi, mi ćemo izginuti” (Kafka, n. d., str. 267).

Duhovi su u međuvremenu izmislili internet, digitalne medije, pametne telefone, i na stotinu različitih aplikacija koji našu komunikaciju iz bilo kog dela sveta prave mogućom. To što se nije promenilo nikada jeste da se još hrane našim poljupcima, koji nikad ne pronađu način da stignu onome kome su namenjeni. Slično kao i Kafkina pisma ni današnja digitalna komunikacija nas ne približuje voljenom biću, nego udaljava.

Komunikacija posredstvom kompjutera i hiperpersonalne veze

U onlajn okruženjima, a naročito u ljubavnim prevarama u onlajn vezama, pojedinci često razvijaju veze koje su intimnije nego što bi inače doživeli u realnoj vezi licem u lice, što Džozef B. Valter (Joseph B. Walther) naziva hiperpersonalnom vezom (Walther, 2007). Prema Valterovoj teoriji hiperpersonalnosti, u vezama na daljinu, primaoci nemaju direktan kontakt sa svojim partnerima, što ih ne sprečava da ih idealizuju na osnovu okolnosti ili elemenata poruke koji ukazuju na sličnost ili poželjnost. Pošiljaoci, sa druge strane, predstavljaju se selektivno, otkrivajući stavove i aspekte sebe na kontrolisan i društveno poželjan način ili kompletno izmišljaju vlastite karakteristike i modeliraju svoje stavove da bi se dopali primaocu (Walther 2007). To što im daje veliku slobodu je medijski kanal ili komunikacija posredstvom kompjutera (KPK) koji im omogućava uređivanje, diskreciju i praktičnost, kao i sposobnost da se isključe okolne distrakcije i preusmere kognitivni resursi kako bi poboljšali svoje poruke (Walther 2007, p. 2539).

Ne isključujući sve ostale razloge za uspešnost ljubavnih prevara u onlajn vezama koje smo spomenuli prethodno, KPK je jedan od ključnih razloga, zašto onlajn prevaranti uspevaju da se predstave na poželjan način, bez da izazovu sumnje kod svojih žrtava. Ako se vodimo Mekluanovom (Marshall McLuhan) teorijom vrućih i hladnih medija (McLuhan, 2008), digitalni mediji bi definitivno spadali u hladne medije koji su „nisko-definisani”, zato što pružaju mnogo toga što primalac poruke mora dopuniti. To potiče primaoca da sudeluje i dopunjuje sve što je ostalo prazno i ostavlja prostor za interpretaciju, ali istovremeno je i prednost za pošiljaoca koji može kontrolirati komunikaciju na način koji će mu omogućiti ostvarenje zamišljenih ciljeva. Pri tome, kao što je već pomenuto, onlajn kriminalci svesno izbegavaju video-komunikaciju, koristeći različita obrazloženja, poput tehničkih problema, bezbednosnih razloga ili profesionalnih zabrana, kako bi dodatno učvrstili uverljivost svog nastupa. Ovakvim izgovorima oni ne samo da održavaju iluziju autentičnosti, već i sprečavaju žrtvu da kroz neverbalne signale prepozna potencijalnu prevaru. Na taj način, ograničenje komunikacije isključivo na tekst omogućava prevarantima da zadrže potpunu kontrolu nad sopstvenim predstavljanjem i dodatno iskoriste sve prednosti „hladnog” medija.

Kako objašnjava Valter, jedna od najvažnijih karakteristika KPK je što omogućuje uređivanje, odnosno korisnici mogu da promene ili čak i obrišu svoje poruke,

pre nego je isprate, ali i nakon ispraćanja, naravno ukoliko je primalac ne vidi (Walther 2007, p. 2539). Ovo je vrlo važna karakteristika, luksuz koji nemamo prilikom direktne komunikacije oči u oči. Ovakvu mogućnost danas ne nude samo tekstualne poruke kako je tvrdio Valter, nego i glasovne poruke, koje pošiljalac može presnimavati nekoliko puta sve dok ne bude zadovoljan rezultatom. Druga karakteristika KPK je što daje puno više vremena za sastavljanje poruka, nego što je to slučaj prilikom direktne komunikacije. Osim ako se ne radi o onlajn videu ili audio komunikaciji uživo, pošiljalac može odvojiti dovoljno vremena da osmisli svoju poruku, a da to uopšte ne izgleda čudno primaocu.

Još jedna karakteristika, ali i prednost KPK je što pošiljalac sastavlja svoje poruke u izolaciji, odnosno daleko od očiju primaoca, što mu daje priliku da maskira znake koji ga mogu odati ili udaljiti od željenog cilja. Ovo omogućuje pošiljaocu da lakše kontroliše ponašanje drugih, a naročito način na koji ga oni doživljavaju ili kako kaže Gofman (2000, str. 20), da utiče na definiciju situacije koju će drugi prihvatiti.

I na kraju, KPK se karakteriše isključenjem neverbalne komunikacije i stavlja akcenat na poruku (Walther 2007, p. 2540), na onu poruku za koju smo već utvrdili da pošiljalac može da promeni, zameni, da je na miru u izolaciji od primaoca pažljivo sklopi i pripremi. Na ovaj način pošiljalac totalno izbegava ono što Gofman naziva suštinskom asimetrijom komunikativnog procesa (Gofman, 2000, str. 20), jer izbegavanjem video-komunikacije i oslanjajući se na tekstualne poruke u svojoj komunikaciji moći će isključiti govor tela i facijalne ekspresije kao elementi koji ga mogu odati. U slučajevima obmane i lažnog predstavljanja, KPK omogućuje da onlajn prevaranti sakriju svoj lik, predstave se lažnim likom i lažnim identitetom i ispraćaju lažne slike ili videa drugih ljudi. Isto tako, KPK lišava primaoce poruka različitih znakova koji mogu da utiču na percepciju i na otkrivanje obmane.

Nedostatak ekspresija i ličnih znakova presudno za uspeh ljubavnih prevara u onlajn vezama

Samo je zahvaljujući KPK ili totalnom odsustvu neverbalne komunikacije, kriminalac koji se predstavlja kao uspešan američki biznismen, mogao vrlo vešto sastavljati svoje poruke i graditi svoju komunikacijsku strategiju kako bi došao do svog zamišljenog cilja. On je u prvoj fazi kreirao atmosferu i radio na tome da obezbedi poverenje i naklonost žrtve. Imajući u vidu da usamljena žena ima potrebe od nekog ko će pokazati brigu i interesovanje, obmanjivač je gradio upravo takav nastup. Svaki dan, kako kaže žrtva, njihov razgovor je tekao na ovaj način: „Kako si spavala noćas? Ja kažem dobro. Jesi li popila kafu? Ja kažem ne, evo sada ću da izađem na balkon. Jesi li doručkovala? Ja kažem ne, ne jedem ujutru, a on kaže, to nije dobro – moraš doručkovati zbog zdravlja“ (Топалова, 2020). Kod žene koja je bila usamljena, jer je kako kaže živela sama bez dece koja su se odselila, ovakav pristup je ukazivao na interes i brigu. Pažljivo sklopljene poruke su imale za cilj da pokažu da je pošiljalac brižan i iskren, zainteresovan za nju i njeno zdravlje.

Nakon što je obezbedio naklonost i poverenje, u sledećoj fazi je zatražio prvi zajam od 300 eura kako bi je posetio u Skoplju. Iako u Skoplje nikad nije stigao, uspevao je pronaći različite izgovore kako bi to opravdao, a i da bi nastavio sa svojim planom iznuđivanja. Sume su rasle, a on je pažljivo kreirao svoje poruke da ne bi izazvao sumnju ili nepoverenje. To što je njihova čitava komunikacija bila posredstvom kompjutera, a ne direktna, njemu je omogućilo da stigne do svog cilja, odnosno da izvuče što više novca sa bankarskog računa žrtve. On je imao vremena da žrtvu prouči, i da svoje poruke sastavi na način koji će biti najprivlačniji za žrtvu i osigurati njenu naklonost.

U ovakvim okolnostima, prepuštenim komunikaciji preko „hladnog medija”, u nedostatku vizuelnih znakova, ekspresije govora tela, primaocu su tekstualne poruke jedino na šta se može osloniti. Prema teoriji deindividualizacije socijalnog identiteta koju su razvili Martin Li (Martin Lea) i Rasel Spirs (Russell Spears), upravo zbog nedostatka ličnih znakova koje bi navele na osobine ličnosti pošiljaoca (tj. pojedinca koji pokreće poruke/razgovor), tekstualne poruke prikazane putem KPK postaju izuzetno vredne za primaoca, do te mere da dolazi do preterane atributivne pristrasnosti ili snažno oslanjanje na ono što pošiljalac piše (Lea & Spears 1992). Ono što su one zaključile iz eksperimenata koje su sprovele, jeste da u slučajevima kad audio i vizuelni znaci nisu prisutni, primaoci tekstualnih poruka nastoje da pomoću para-lingvističkih elemenata u poruci (gramatičke greške, stil pisanja, pravopis itd.) formiraju neku sliku o individualnim karakteristikama pošiljaoca. U konkretnom primeru, ljubazan ton, učtivost, reči koje su bile pažljivo odabrane da zrače učtivošću, kod primaoca poruka uspele su da doprinesu stvaranju poverenja i pristrasnosti. Nepostojanje fizičkog kontakta između pojedinaca, kažu Li i Spirs (1992) povećava deindividualizaciju i umanjuje potrebu za verifikacijom.

U tome je i jedna od najbitnijih karakteristika KPK, na koju Valter ne obraća naročitu pažnju. Pri komunikaciji pomoću kompjutera nemamo samo nedostatak fizičkog kontakta, nego kompletno odsustvo taktilnosti, kako kaže Han (Byung-Chul Han), ono što ulazi u multidimenzionalnost i multislojevitost čovekove komunikacije i uključuje ne samo vizuelno polje, nego i sva ostala čula (Han, 2017, p. 22). KPK isključuje lica i tela, pa tako naši sagovornici postaju sve nejasniji i zamagljeniji. Digitalno, kaže Han, kompletno restrukturira Lakanovu trijadu realnog, imaginarnog i simboličkog, gde realno potpuno nestaje u totalizaciji imaginarnog (Han, 2017, p. 22).

Za ljubav su veoma važni pogledi, a poglede je u digitalnoj komunikaciji nemoguće razmeniti. Čak i da su imali mogućnost da razgovaraju pomoću nekih od aplikacija koje omogućuju razmenu slike i zvuka, poput Skajpa na primer, usamljena žena iz Skoplja i njen uspešni američki biznismen, ne bi nikako mogli razmeniti poglede. Kamere koje koristimo da bismo svoje video-poruke ispratili nekome, postavljene su na vrhu ekrana. Pa tako i kad gledamo u našeg sagovornika, njemu se čini da gledamo dole. Tako i kada bismo proveli sate i sate u razgovoru, mi nikad ne bismo naše poglede razmenili, nego bismo uvek gledali po strani (Han, 2017, p. 22). Ali usamljenoj Skopljanki taj pogled nije bio potreban. Provodeći dane ispred kompjuterskog ekrana, ona se kao Narcis zaljubila, ne u ogledalo, nego u svoj imaginarni lik u ekranu, ili u sliku perfektnog života koji je za sebe zamišljala, život koji nova

digitalna kulturna industrija reklamira kao idealan, pored svog voljenog, bogatog i uspešnog Amerikanca.

Zaključak

U ovom radu analizirana je pojava ljubavnih prevara u onlajn vezama, kao i načini i faze u kojima se ove aktivnosti odvijaju. Analizirajući različite kognitivne i motivacijske razloge zbog kojih žrtve upadaju u zamku onlajn kriminalaca, fokusirao sam se, na za mene najznačajniji aspekt, a to je pojava interneta i novih digitalnih medija koji su omogućili platformu prevarantima i ovim obmanama. Zahvaljujući platformi koja pruža mogućnost da se ekspresije, pokreti i pogledi isključe iz komunikacije, prevaranti imaju mogućnost da lako i uspešno prevare žrtvu.

Zbog nedostatka gestova, govora tela, različitih ekspresija i ličnih znakova koje bi mogle uputiti na namere i osobine ličnosti pošiljaoca poruke, tekstualne poruke prikazane putem komunikacije posredstvom kompjutera postaju veoma značajne za primaoca, pa dolazi do preterane atributivne pristrasnosti ili snažnog oslanjanja na ono što pošiljalac piše. Upravo zbog toga, žrtve reaguju neracionalno i posuđuju velike sume novca ljudima koje su upoznali samo u onlajn svetu.

Takođe, važno je napomenuti da digitalni mediji ne samo što omogućavaju prevarantima da sakriju svoj pravi identitet, već i da kreiraju lažne identitete koji su često veoma uverljivi. Ove platforme omogućavaju prevarantima da se predstave na način koji je optimalno dizajniran da izazove emotivnu vezu i poverenje kod žrtve. Uz to, brzina i dostupnost komunikacije na internetu omogućavaju prevarantima da uspostave i održe kontakt sa velikim brojem potencijalnih žrtava, povećavajući tako svoje šanse za uspeh.

Ovaj rad nije ponudio konkretne ideje i strategije kako ove obmane izbeći, lako uočiti i onemogućiti. Dodatno istraživanje u ovom pravcu moglo bi uključiti preporuke za korisnike interneta, edukativne programe i tehničke mere koje bi pomogle u identifikaciji i prevenciji ovakvih prevara. To što budući rad može ponuditi su konkretni koraci ka rešavanju ovog problema.

Literatura

- Bilz, A., Shepherd, L. A., & Johnson, G. I. (2023). *Tainted Love: A Systematic Review of Online Romance Fraud*. UK: School of Design and Informatics, Division of Cyber Security, Abertay University, Dundee, United Kingdom.
- Han, B.C. (2017). *In the Swarm: Digital Prospects*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cross, C., & Holt, J.T. (2021) The Use of Military Profiles in Romance Fraud Schemes, *Victims & Offenders*, 16(3), 385–406, doi:10.1080/15564886.2020.1850582
- Federal Bureau of Investigation. (2024). *Izveštaj o internet kriminalu 2023* [2023 Internet Crime Report]. Preuzeto 13. marta 2025. sa <https://www.fbi.gov>

- Fischer, P., Lea, S., & Evans, K. (2009). The Psychology of Scams: Provoking and Committing Errors of Judgement. *A report for The Office of Fair Trading*. Retrieved from Office of Fair Trading website: http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/consumer_protection/oft1070.pdf
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor.
- Kafka, F. (n.d.). *Pisma Mileni*. Beograd: Službeni glasnik.
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2(3–4), 321–341.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque, IA: Brown & Benchmark's
- McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*. (Understanding Media, 1964) Zagreb: Golden marketing; Tehnička knjiga.
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological perspectives on self and identity* (pp. 199–232). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Schulman, A., Joost, H., Jarecki, A., Ratner, B., Smerling, M. (Producers) & Schulman, A., & Joost, H. (Directors). (2010). *Catfish* [Motion picture]. Universal Pictures.
- Топалова, К. (2020, Septembar 21). „Атрактивен Американец“ од скопјанка измамил 40.000 евра онлајн. *Само прашај*. Dostupno na: https://samoprasaj.mk/naa-cik/40-000/?fbclid=IwAR1YoZOm_PKs20E5IIt015v0ApPu1G8yCtG0Dso0uGF-FNMpL2V_VJ8dQBo
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computer in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- Whitty, M. T. (2013). The scammers persuasive techniques model: development of a stage model to explain the online dating romance scam. *British Journal of Criminology*, 53(4), 665–684.
- Widiger, T. A. (2005). Classification and diagnosis: Historical development and contemporary issues. In J. E. Maddux & B. A. Winstead (Eds.), *Psychopathology: Foundations for a contemporary understanding* (pp. 63–83). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

LOVE THROUGH THE WIRE: ROMANCE SCAMS IN THE AGE OF THE INTERNET AND DIGITAL MEDIA

Mihajlo Lahtov
Singidunum University
Faculty of Media and Communications, Belgrade, Serbia

Abstract

Online dating romance scam is a type of trust-based fraud in which cybercriminals manipulate romantic relationships on online dating platforms. Victims believe they are in a (friendship or romantic) relationship, but in reality, they are deceived into sending money to criminals operating online. This type of crime results not only in financial loss but also in lasting emotional consequences for its victims. This paper analyzes the emergence of online dating romance scams at the end of the first decade of the twenty-first century and examines the methods and stages in which these criminal activities unfold. It seeks to explain the phenomenon and summarize the reasons why these scams are highly successful today. Additionally, the paper explores interpersonal relationships and their dynamics in the context of online communication, relying on the hyperpersonal theory and elements of computer-mediated communication developed by American theorist Joseph B. Walther.

Although various cognitive and motivational factors contribute to why victims fall into the trap of romance scammers, the central thesis of this paper is that the advent of the Internet and new digital media has been crucial to the expansion of this type of deception. Only through computer-mediated communication (CMC), which excludes an entire spectrum of gestures, expressions, movements, and eye contact from interaction, can scammers successfully deceive victims, who lack key information necessary for making well-informed judgments and decisions.

Keywords: online dating romance scam, Internet fraud, computer-mediated communication

RECEIVED: 13.03.2025.

REVISION RECEIVED: 15.04.2025.

ACCEPTED: 21.04.2025.

mihajlo.lahtov.20234003@fmk.edu.rs