

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ БЕЗБЕДНОСТИ  
Социјална психологија



## УТИЦАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА СОЦИЈАЛНИ ИДЕНТИТЕТ АДОЛЕСЦЕНАТА

- ДИПЛОМСКИ РАД -

Ментор:  
Проф. др Борис Кордић

Студент:  
Кристина Димитријевић  
336/16

Београд, 2022.



## САДРЖАЈ

1. Увод .....	4
2. Адолесценција .....	5
3. Појам идентитета .....	7
3.1. <i>Формирање и конфузија идентитета у адолесценцији</i> .....	8
4. Теорија социјалног идентитета – Тајфел и Турнер .....	10
4.1. <i>Когнитивни процеси социјалног идентитета</i> .....	11
4.2. <i>Одржавање позитивног социјалног идентитета</i> .....	12
5. Џејмса Марсије и нивои друштвеног идентитета.....	14
6. Дефиниција друштвених медија .....	17
6.1. <i>Онлајн идентитет</i> .....	19
7. Предности коришћења друштвених медија за адолесценте из перспективе социјалног рада.....	21
8. Негативни ефекти коришћења друштвених мрежа за адолесценте .....	22
9. Закључак .....	26
Литература .....	27

## 1. Увод

Посебно место у развоју идентитета има задатак особе у адолесцентском периоду да стекне јединственост, посебност властите личности, да оформи и учврсти лични идентитет као и да се укључи у друштвене групе. Адолесцент је у незавидном положају јер није више дете а није ни одрастао човек. У овом стадијуму преласка, лутања, несналажења, конфликта са средином, млади човек трага за својим идентитетом, за одговором на питања: Ко сам ја? Шта могу? Шта смем? Какав би требало да постанем? (Erikson, 2008.) Тајфел је дефинисао социјални идентитет као „појединчево стање да припада одређеној социјалној групи заједно са емоционалним и вредносним значајем који припадност тој групи има за њега“. Идентитет појединца формира се интеракцијом појединца са другима, а поглед појединца на друге делимично је обликован начином на који други виде ту особу. Знајући то, млади данас улажу много времена и енергије у своје профиле на друштвеним мрежама јер управо оне омогућавају приказивање слике о себи огромној маси људи. Друштвене мреже окупирају пажњу особе што је више могуће и тако мењају понашање адолесцената, њихово размишљање и идентитет. У раду су приказане предности, недостаци и изазови коришћења друштвених медија у обликовању социјалног идентитета адолесцената.

## 2. Адолесценција

*Адолесценција* је период у коме особа прелази из детињства у одрасло доба. У том периоду дешавају се бројне промене у домену понашања, емоција, идентитета и социјалног живота (Жлебник, 1972.). Савремени концепти третирају адолесценцију као посебну фазу у развоју која траје око десет година, а везује се за период између 11. и 21. године живота и обухвата три периода – рану, средњу и касну адолесценцију. Млад човек би требало да се прилагоди физичким променама изазваним растом и сексуалним развојем, с једне стране, и притисцима и захтевима породице, културе и друштва у коме живи, са друге. Факторе или агенсе социјализације представљају појединци и друштвене групе који утичу на понашање, ставове и самопоимање појединца. Ту спадају породица, школа, вршњаци, мас-медији и остали агенси (Кордић, 2017.)

Адолесценција је најкритичнија је тачка за децу и омладину - ако нема смерница, бриге и праћења од стране адолесцентове породице и његове школе, адолесцент, у својој потрази да развије осећај друштвеног идентитета, проводи већину свог времена размишљајући, преиспитујући се о општим вредностима и понашањима које посматра (Bakkar, 2010). “Он мора да одлучи како да успе у пријатељству са својим вршњацима, да користи своје друштвене улоге на одговарајући начин и да бира између више веровања, идеја и опција које ће му дати осећај посебног и независног постојања ради изградње сопствене будућности. У том светлу, адолесценти су изложени ономе што је познато као криза идентитета” (Levasque, 2011, стр.109). Криза друштвеног идентитета је главни проблем са којим се људи морају позабавити током адолесценције. Криза почиње почетком формирања личности где адолесцент себи поставља низ питања попут: Ко сам ја? Која је моја улога у друштву? Како да докажем своје постојање? Како да успем? Овде се адолесцент налази суочен са више питања, контрадикторним захтевима и идејама, који га приморавају да се носи са вишеструким конфликтима, посебно у светлу

физичких, менталних, социјалних, психолошких, емоционалних и породичних промена. Ако су ове промене негативне, то ће резултирати неуспехом адолесцента да успешно формира свој идентитет, поред суочавања са многим проблемима као што су поремећај друштвених улога, конфузија идентитета, или усвајање негативног идентитета, што штети животу и будућности адолесцента (Salima and Fayza, 2014).

### 3. Појам идентитета

У психологији личности *идентитет* означава доживљај суштинске истоветности и континуитета ја током дужег времена, без обзира на његове мане у различитим периодима и околностима. Осећање идентитета је ретко свесна појава, као рецимо, у периодима надолажења кризе идентитета када прети опасност расплињавања (нпр. код младих који су изузетно заокупљени собом, својим изгледом, могућностима, потребама). Дакле, доживљај идентитета је у нормалним приликама несвестан или полусвестан (ми ретко свесно мислимо о властитом полном, професионалном или личном идентитету), а ако почнемо да се питамо ко смо, да ли смо млади, да ли смо мушкарци/жене, које су нам основне вредности, тежње, нагони и сл., то је поуздан знак конфузије или кризе идентитета. (Erikson, 2008.)

“Идентитет је јединица интегрисаних физичких, социјалних и психолошких елемената, која човека разликује од других и омогућава му да осети сопствено јединство” (Dawaq, 2016, стр.26). Ерик Ериксон сматра да се идентитет појединца формира током дуге борбе, која почиње у адолесценцији, а фокусира се на састав два елемента. Први је стицање способности стварања односа са околином, а други осећај интеграције у одговарајући морални свет. Сматрамо да су оба елемента неопходна и међусобно комплементарна јер појединац треба да се идентификује у свом друштву. Када нас људи питају ко смо, обично не мисле на име које носимо, већ на нашу позицију у друштву, односно на мали круг којем припадамо у великом друштвеном кругу, и на посао који радимо у овом кругу (Salima and Fayza, 2014). Дакле, појединац не помиње само своје име, већ му додаје презиме, а затим занимање, хоби или статус. Ово нас води до другог елемента, наиме, потребе да појединац има смислен свет у коме ће уживати у својим способностима и добити одговарајућу награду за оно што ради. Због тога сви људи настоје да изграде односе са групом, јер се велики део задовољства живота, односно среће, постиже интеракцијом између појединаца. Отуда се каже да они који се ослободе људи губе осећај лепоте живота јер у ствари губе потребу за свакодневним изазовом који

представља физичка и морална интеракција између појединца и његовог окружења (Cillessen and Rose, 2008).

### **3.1. *Формирање и конфузија идентитета у адолесценцији***

Посебно место у развоју идентитета има задатак особе у адолесцентском периоду да стекне јединственост, посебност властите личности, да оформи и учврсти лични идентитет као и да се укључи у друштвене групе. Адолесцент је у незавидном положају јер није више дете а није ни одрастао човек. У овом стадијуму преласка, лутања, несналажења, конфликта са средином, млади човек трага за својим идентитетом, за одговором на питања: Ко сам ја? Шта могу? Шта смем? Какав би требало да postanем? (Erikson, 2008.)

У периоду адолесценције млади су заокупљени собом и тиме како их други виде, како их оцењују, како их прихватају, нарочито вршњаци. Јако им је стало до мишљења њихове референтне групе а истовремено би жарко желели да буду независни, самосвојни, верни својим начелима, уверењима и вредностима. Понекад желе да буду прихваћени чланови групе а понекад самодовољни, повучени у себе и свој свет. У једном тренутку, адолесцент са страшћу пожели да се придружи неком вођи, гуруу, а онда, разочаран, жели да буде потпуно независан, те постаје сумњичав и крајње одбојан према свом ауторитет (Erikson, 2008).

Адолесценти имају потребу за идолима, херојима којима ће се дивити и са којима ће се идентификовати. Млади ватрено желе да се у љубави сједине са вољеним бићем кога често идеализују, али се и лако разочарају и бивају очајни када им веза не успе.

Криза идентитета је, по мишљењу Ериксона, специфично психичко стање у једном прекретном периоду (пубертет, венчање, пензионисање и сл.) у којем услед нарушавања осећања континуитета и истоветности ја настају тешкоће у осећању идентитета.

Уколико се негативно, неповољно реши криза идентитета, односно ако особа не нађе излаз и ње, тада не зна ко је и по чему се разликује од других тј тада се јавља *конфузија идентитета*. Конфузија идентитета је пометеност, расплнутост у доживљају властитог идентитета која се јавља код младих при тегобном преласку из детињства у зрело доба. Млади људи су тада несигурни у погледу свог полног идентитета, друштвеног статуса, своје социјалне улоге као и властите вредности у очима других. У периоду адолесценције младић/девојка сусреће се са често супротним захтевима и мора да усвоји опречне социјалне улоге (нпр детета и одрасле особе). Они су често присиљени да доносе судбоносне одлуке у погледу избора професионалног позива, партнера итд а да интелектуално и емоционално нису довољно спремни да то одговорно учине. Ови конфликти обележавају формирање личног идентитета и доводе до конфузије идентитета која је праћена осећањем збуњености, усамљености, стрепње, а понекад и осећањем кривице, потиштености и празнине. Услед конфузије идентитета, понашање младих је веома непостојано, колебаљиво, са преласком из једног екстрема у други. У екстремним случајевима, конфузија идентитета доводи до бежања из школе, алкохолизма, наркоманијепа чак и до деликвентског понашања и „граничних“ психотичних епизода. (Erikson, 2008)

#### 4. Теорија социјалног идентитета – Тајфел и Турнер

Према теорији социјалног чији су аутори Тајфел и сарадници, појединац има персонални и социјални идентитет. Персонални идентитет односи се на опажање индивидуалних карактеристика које се испољавају у његовом понашању („ја сам упоран“, „волим хорор филмове“) и односима са другим људима („ја сам Маринина мама“, „усамљен сам“). Социјални идентитет односи се на припадност различитим социјалним групама („ја сам студент“, „ја сам Србин“). Тајфел (1972.) је дефинисао социјални идентитет као „појединчево стање да припада одређеној социјалној групи заједно са емоционалним и вредносним значајем који припадност тој групи има за њега“. Појединац има онолико социјалних идентитета колико има група којима припада. (Попадић, 2019.)

Полазећи од социјалних група, особа, као део те групе, може утврдити какав је њихов социјални идентитет и по чему личе или се разликују од других према особинама које деле са осталим члановима групе, које их у своје време и на свој начин разликују од осталих.

На пример, Петар је шеснаестогодишњи тинејџер који је у кошаркашком тиму своје школе. Такође, Петар има укуса за музику и члан је певачке групе у својој заједници. Код куће је старији брат двоје деце коју имају његови родитељи. Када је Петар описао профил своје личности на друштвеним мрежама које обично користи, представио се као спортиста који воли кошарку и страствен је према музици. Међутим, као што се може видети, Петар је више од спортисте и музичара, он је, између осталог, и студент, човек, син, старији брат, али се на друштвеним мрежама друштвено идентификује са групама са којима осећа више афинитета.: спортисти и музичари.

Ово је такође пример који разоткрива како људи одлучују да припадају одређеним групама на основу свог социјалног идентитета, па чак и личног идентитета.

Теорија социјалног идентитета настала је из раног рада Хенрија Тајфела, који је испитивао начин на који су перцептивни процеси резултирали социјалним стереотипима и предрасудама. То је довело до низа студија које су Тајфел и његове колеге спровели почетком 1970-их, а које се називају студијама минималних група. У овим студијама учесници су произвољно распоређени у различите групе. Упркос чињеници да је чланство у њиховој групи било бесмислено, истраживање је показало да су учесници фаворизовали групу у коју су распоређени - своју групу - у односу на друге групе, чак и ако од чланства у групи нису имали личне користи. Студије су показале да је чланство у групи толико моћно да је једноставно класификовање људи у групе довољно да људи мисле о себи у смислу чланства у тој групи. На основу овог истраживања, Тајфел је први пут дефинисао концепт социјалног идентитета 1972. Потом су Тајфел и његов студент Јохн Турнер увели теорију социјалног идентитета 1979. Теорија је имала за циљ да осветли и когнитивне процесе који људе воде до дефинисања чланства у групи и мотивационе процесе који омогућавају људима да одрже позитиван социјални идентитет повољним упоређивањем своје социјалне групе другим групама.

#### *4.1. Когнитивни процеси социјалног идентитета*

Теорија социјалног идентитета прецизира три ментална процеса кроз која појединци пролазе да би направили класификацију у групи / ван групе. (McLeod, Saul 2008.)

Први процес, социјална категоризација, је процес којим појединце организујемо у друштвене групе како бисмо разумели наш друштвени свет. Овај процес нам омогућава да дефинишемо људе, укључујући себе, на основу група којима припадамо. Склони смо да људе чешће дефинишемо на основу њихових социјалних категорија него личних карактеристика. Социјална категоризација генерално резултира нагласком на сличностима људи у истој групи и разликама између људи у одвојеним групама. Може се припадати различитим социјалним

категоријама, али различите категорије ће бити више или мање важне у зависности од социјалних околности. На пример, особа може себе дефинисати као пословног руководиоца, љубитеља животиња и предану тетку, али ти идентитети ће се открити само ако су релевантни за социјалну ситуацију.

Други процес, социјална идентификација, је процес идентификације као члана групе. Социјално поистовећивање са групом наводи појединце да се понашају онако како верују да би се чланови те групе требали понашати. На пример, ако се појединац дефинише као еколог, онда може покушавати да сачува воду, рециклира кад год је то могуће и крене на скупове ради свести о климатским променама. Кроз овај процес људи постају емоционално уложени у чланство у својим групама. Сходно томе, на њихово самопоштовање утиче статус њихових група.

Трећи процес, социјално поређење, је процес којим људи упоређују своју групу са другим групама у смислу престижа и друштвеног положаја. Да би се одржало самопоштовање, човек у групи мора да схвати да има виши социјални положај од оне ван групе. На пример, филмска звезда може себе да оцени повољније у поређењу са звездом ријалитија. Ипак, себе може видети као нижег друштвеног положаја у поређењу са познатим класично обученим шекспировским глумцем. Члан групе се неће упоређивати са било којом групом изван групе - поређење мора бити релевантно за ситуацију.

#### *4.2. Одржавање позитивног социјалног идентитета*

Као опште правило, људи су мотивисани да се осећају позитивно према себи и одржавају своје самопоштовање. Емоционалне инвестиције које људи улажу у чланства у својим групама резултирају тиме да је њихово самопоштовање повезано са социјалним положајем њихових група. Према томе, позитивна оцена нечије групе у поређењу са релевантном ван групом резултира позитивним социјалним

идентитетом. Међутим, ако позитивна оцена нечије групе није могућа, појединци ће углавном применити једну од три стратегије:

1. **Индивидуална мобилност** . Када појединац не гледа позитивно на своју групу, она може покушати да напусти тренутну групу и придружи се групи са вишим друштвеним статусом. Наравно, ово неће променити статус групе, али може променити статус појединца.
2. **Друштвена креативност** . Чланови групе могу побољшати социјални положај своје постојеће групе прилагођавањем неког елемента поређења између група. То се може постићи избором друге димензије на којој ће се упоређивати две групе или прилагођавањем вредносних судова тако да се оно што се некада сматрало негативним сада сматра позитивним. Друга опција је упоређивање групе у групи са другом групом ван групе - конкретно, ван групе која има нижи социјални статус.
3. **Друштвено такмичење** . Чланови групе могу покушати да побољшају социјални статус групе заједничким радом на побољшању своје ситуације. У овом случају, група се такмичи директно са неком групом са циљем да преокрене друштвени положај групе на једној или више димензија.

## 5. Џејмса Марсије и нивои друштвеног идентитета

Теорија Марсије се заснива на значајној претпоставци да за зрелу и прилагођену особу постоји добро дефинисан и независно одређен идентитет (Morelli, 2020). Постоје четири кључне тачке или прекретнице које је теорија Џејмса Марсије описно дефинисала у распону од дифузног и неодређеног индивидуалног идентитета до прецизног и изузетно специфичног индивидуалног идентитета. Марсија је претпоставила да догађаји названи 'кризе' изазивају унутрашњу напетост и емоционалне преокрете, присиљавајући тинејџере да анализирају своје вредности, уверења и тежње и сумњају у њих. Они могу развити нова уверења, прихватити различите вредности и донети различите изборе док истражују нове могућности. Марсија је користила концепт статуса идентитета да идентификује четири станице или тачке јединственог развојног идентитета које су:

*Постизање друштвеног идентитета:* Овај статус идентитета одражава и висок степен експериментисања и висок ниво посвећености. Тинејџери су изградили свој идентитет кроз активну фазу откривања и дубоку посвећеност јасном скупу вредности, уверења и животних циљева. "Адолесценти су одредили који су им идеали и приоритети најважнији у овом статусу идентитета и која сврха или задатак ће покретати њихов живот. Појединци у статусу постигнућа идентитета могу дати приоритет ономе што им је релевантно и разврстати ко желе да буду према многим могућностима. Они су експериментисали и испитивали свој животни пут са неколико различитих уверења и вредности. Млади људи морају да се осећају оптимистично и безбедно у својим изборима и уверењима да би истински постигли овај облик идентитета" (Marcia James, 2011, стр. 101). За ову фазу је карактеристично постизање циља појединца, искуство након привременог периода истраживања, укључујући тестирање вредности, веровања, циљева и улога, одабир онога што је значајно или лично и од друштвене вредности, а затим демонстрирање истинске посвећености ономе што је изабрано да се то спроведе.

*Одлагање друштвеног идентитета:* Овај статус идентитета одражава висок ниво експериментисања, али низак степен посвећености. У овој фази, тинејџери су усред кризе идентитета која их је навела да истражују и експериментишу са различитим вредностима, веровањима и циљевима. Они, међутим, нису донели никакве коначне одлуке о томе која су им начела и уверења најважнија и које вредности треба да воде њихов живот. Дакле, они још нису посвећени одређеном идентитету. Они своје изборе и алтернативе држе отвореним (Marcia James, 2011). Поред тога што наставља да покушава и тестира доступне опције без доношења коначне одлуке и без стварне посвећености одређеним опцијама, што доводи до тога да појединац с времена на време мења своје изборе у покушају да постигне оно што је прикладно, укључујући, али не ограничавајући се на промену поља студија, професије, идентитета или пријатеља (Steinberg, 2002).

*Затварање друштвеног идентитета:* Овај статус идентификације указује на низак ниво открића, али висок степен посвећености. Адолесценти не покушавају свесно да одлуче шта им је важно у овом статусу идентитета. Принципи и уверења којима су поучени нису доведени у питање. Уместо тога, јасним прихватањем идеала и вредности својих породица и културе заједнице, ови тинејџери добијају свој идентитет. На неки начин, личност која им је дата бива пасивно прихваћена од њих. Иако су ови млади људи посвећени својим задатим идеалима и животним циљевима, они се не питају зашто би то били, нити предлажу било какву алтернативу (Marcia James, 2011), поред тога што избегавају било какав субјективни покушај да открију уверења, циљеве и друштвене улоге значења или вредности у животу, али су задовољни са задовољством улогама које одређују спољне силе као што су породица и друштво (Al-Zu'bi, 2001).

*Дисперзија друштвеног идентитета:* Овај статус идентитета описује адолесценте који нису истраживали прави идентитет нити су му се посветили. Овај статус идентитета стога одражава низак ниво експериментисања и низак ниво посвећености. Ови тинејџери уопште нису размишљали о свом идентитету и нису

поставили никакве циљеве за живот. Они пасивно лебде кроз живот и лоше се носе са сваком новом ситуацијом која се појави. Њихова главна мотивација је хедонизам, избегавање непријатности и стицање задовољства (Marcia James, 2011), поред недостатка индивидуалног осећаја потребе за формирањем филозофије, циљева или конкретних улога у животу, с једне стране, уз одсуство посвећености улогама које су случајно водиле на другу.

## 6. Дефиниција друштвених медија

Феномен друштвених медија почео је 1997. године, а сајт „Six Degrees.com“ је био први од ових сајтова који је корисницима пружао могућност да креирају профиле, коментаришу вести и размењују поруке са другим учесницима (Mohamed, 2019). Иако је сајт „Six Degrees.com“ пионир друштвеног умрежавања, „My Space.com“ је отворио широке хоризонте и постигао огroman успех од свог оснивања 2003. године (Hayaty, 2018). Затим је узастопно почело појављивање друштвених медија, али прекретница је појава „Facebook.com“ који омогућава корисницима да деле информације међу собом и дозвољавају пријатељима да приступе њиховим профилима (Al-Shareef, 2014), из овог разлога, употреба различитих друштвених медија постала је свакодневна појава у модерним временима (Mashaal, 2018).

Неки научници дефинишу друштвене медије као виртуелна места на којима се комуникација путем дијалога, ћаскања, коментара, фотографије и интеракције између корисника може одвијати без граница и прекида (Al-Jazi, 2018). Дакле, интернет се описује као виртуелни простор јер се сматра ослобађајућим местом где га нико не поседује, а друштвене мреже као услуге које креирају и програмирају велике компаније да окупају највећи број корисника и пријатеља који деле активности и интересовања, тражећи више пријатељстава и интересовања и активности других људи. Ови друштвени медији пружају функције као што су тренутне поруке, јавне и приватне поруке и мултимедијално дељење гласа, видеа, слика и датотека (Rajah, 2019), што је привукло милионе корисника из целог света. Као што је подршка одређеном спортском тиму, припадност компанији или националности неке земље у свету и ови односи могу достићи дубље степене, као што су друштвени статус, уверења или класа у којој је особа припада (Salima and Fauza, 2014), а постоји много врста друштвених медија које користе деца и адолесценти као што су Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp, итд (Hamed, 2018).

Компаније као што је „Google“ имају огромне просторије. Неке су под земљом, неке под водом и пуне су рачунара којима се не види крај. Рачунари су умрежени и врте врло сложене програме, непрестано шаљу информације. Неки алгоритми су једноставни а неки толико сложени да их можемо назвати интелигенцијом. Алгоритми су мишљења уписана у коду. Компаније израђују алгоритам према својој дефиницији успеха.

Данас, сваки пут када адолсценети угледају свој мобилни телефон знају да га могу узети у руку и да на друштвеним мрежама има нешто за њих. То није случајност, него дизајн креиран на основу дубоко укорењених људских особина. Тимови инжењера у оквиру компанија имају задатак проучавања људске психологије ради повећања раста корисника и укључености.

Већина технолошких компанија има три циља: 1. Укљученост: подстицање коришћења платформе, ради више листања. 2. Раст: Желе да се особа враћа апликацији, позива пријатеље који ће позивати своје пријатеље. 3. Оглашавање: Док се све то догађа, компанија мора зарађивати на рекламама. Те циљеве омогућавају алгоритми чији је задатак открити шта им се треба показивати како би ти бројеви расли.

Адолсценци би требало да знају да све што раде на интернету неко гледа, прати, бележи и мери. На којој су се слици зауставили и колико су је дуго гледали. Знају када су људи усамљени или депресивни, знају да ли је особа интроверт или екстрверт, који је тип личности, знају све. Имају више информација о нама него што је то икада било могуће (Larissa, 2020).

Најопаснија чињеница је да се технологија развија експоненцијално. Од 1960.-их до данас снага процесора се повећала трилион пута. Ни један наш изум нисмо толико унапредили. Аутомобили су данас двоструко бржи, све остало је занемариво.

### 6.1. Онлајн идентитет

Огроман развој интернета омогућава људима да се слободно представе. Скривањем или лажирањем одређених карактеристика, млади данас могу реконструисати свој идентитет на интернету да би изградили онлајн идентитет који је делимично или чак потпуно другачији од њиховог стварног (офлајн) идентитета у свету ван мреже. Офлајн идентитет појединца ограничен је његовим телесним телом и физичким ситуацијама (O'Keeffe and Clarke-Pearson, 2011). Фактори (нпр. раса, године и пол) који утичу на офлајн идентитет појединца обично су ван његове или њене контроле. Међутим, у онлајн свету млади могу да конструишу и презентују свој онлајн идентитет селективно.

Неки људи такође сматрају реконструкцију онлајн идентитета начином да адолесценти истраже свој идентитет. На пример, адолесценти се могу претварати да су неко други на мрежи како би испробали различите аспекте свог могућег идентитета (Peter, 2008). Физичка одвојеност од публике и контрола самопрезентације олакшавају скривање или лажирање личних карактеристика. На друштвеним мрежама адолесценти деле своје основне личне податке (као што су пол, године, образовање, итд.), описују своје преференције (нпр. особе за које су заинтересовани), наводе своја интересовања (као што су хобији и омиљени филмови) и тако даље. Поред профила, млади дизајнирају и креирају свој онлајн идентитет и кроз друге функције на платформама друштвених мрежа, као што су ажурирање статуса и дељње фотографија (Suler, 2004).

Већина корисника друштвених мрежа нема само "Facebook" профил. У многим случајевима, иста особа може бити на много различитих друштвених мрежа – Facebook за свакодневне везе, LinkedIn за професионалне, Twitter за преношење мисли и идеја у реалном времену, Four Square да зна где су нечији блиски пријатељи и тако даље. У пракси, учешће у различитим друштвеним мрежама и избор шта да се објави на свакој од њих постаје напредни облик управљања

друштвеним идентитетом који се може назвати „личним брендирањем“ (Clark, 2013; Smith, 2009).

Због личног брендирања и могућности да се у оквиру различитих друштвених мрежа изнесу елементи који карактеришу саму мрежу, корисницима постаје могуће да промовишу себе и своју репутацију унутар ових мрежа са ефективним резултатима како на личном тако и на професионалном нивоу (Bee & Brooks, 2010). Међутим, лакоћа са којом друштвене мреже омогућавају креирање и дељење садржаја учинила је доступном велику количину података и личних информација (Muzayd, 2012). Ове информације се крећу од личних података, укуса и омиљених активности до места која су посећена. Резултат је да праћење трагова које остављају различити виртуелни идентитети олакшава другима да поново изграде наш прави идентитет (O'Keeffe and Clarke-Pearson 2011). Заиста, може се пратити различити идентитети који се користе у различите сврхе, као што је пословно оцењивање кандидата на интервјуу за посао или лажно, или у криминалне сврхе да се преузме личност другог, као што је крађа идентитета. У многим случајевима, једноставно уношење имена и презимена у претраживач или на друштвену мрежу може произвести информације које се односе на укусе, односе и активности те особе.

## **7. Предности коришћења друштвених медија за адолесценте из перспективе социјалног рада**

Обезбеђују прилику да се млади повежу са пријатељима, породицом и колегама који деле иста интересовања и да једни са другима деле слике, идеје и забавне тренутке (O'Keeffe and Clarke-Pearson, 2011,).

Пружају прилику да се придруже пројектима друштвено корисних услуга кроз оно што је познато као „е-волонтирање“.

Омогућавају развијање индивидуалне и колективне креативности кроз размену техничких пројеката и коришћење иновативних искустава (Muzayd, 2012,).

Промовисање образовних могућности, развијање идеја и подизање интелигенције кроз креирање блогова, видео записа и сајтова за игре (Ito et al., 2008).

Пружају прилику за учење, размену поштовања, толеранције и конструктивног дијалога о глобалним хуманитарним питањима ради промовисања људског идентитета и друштвених вештина (Abdul Jalil, 2011)

## 8. Негативни ефекти коришћења друштвених мрежа за адолесценте

Ако зрели људи користе друштвене мреже одговорно, оне пружају одличну прилику за друштвену интеракцију, побољшање међуљудских односа, па чак и вођење посла. Напротив, када га на неодговоран начин користе људи који су премлади, друштвене мреже могу изазвати проблеме и потешкоће које у неким случајевима ни време не може да избрише.

Друштвене мреже код младих узрокују огорченост, незадовољство собом, мањак међусобног поверења, усамљеност, отуђеност, поларизацију, игнорисање стварних проблема.

Неколико студија је указало да је једна од најзначајнијих потешкоћа са којима се адолесценти суочавају сукоб вредности везан за њихову континуирану потрагу за идентитетом и припадањем. Ово је повезано са жељом да се постигне самоусмеравање одласком у непознато; интеракција са странцима на сајтовима друштвених медија и улазак у мрежу виртуелних односа путем интернета. Студија (Laith, 2011) о „Утицају коришћења сајта друштвених медија „Facebook“ на самопоштовање младих“ је показала улогу коју Фејсбук игра у савременом васпитању кроз обезбеђивање платформе за децу и младе да открију идеје и уверења која у великој мери обликују њихове будуће карактерне вредности и одређују њихове животне токове. Студија је такође приметила да је велики број младих људи постао изолован од својих заједница, скривајући се иза компјутерских екрана да би се уместо тога повезали са виртуелном заједницом.

Друштвене мреже подстичу зависност код адолесцента. - Људи имају усађен биолошки императив повезивања са другим људима. То подстиче ослобађање допамина, што мозак памти. То се развијало милионима година, како бисмо се зближили и живели у заједницама, проналазили партнере и одржавали врсту. Друштвене мреже, омогућавајући такву повезаност између људи, изазивају зависност (Larissa, 2020)

Direct Media United Solutions спровела је прво неуроистраживање у Србији са циљем да провери како заиста друштвене мреже утичу на људски мозак. Испитаници у адолесцентном добу су замољени да се током истраживања понашају како би се иначе понашали када користе Фејсбук или Инстаграм, док је у исто време савременом неуротехнологијом бележена активност њиховог мозга и емоционалних реакција. Насупрот уверењу да коришћење друштвених мрежа не изазива посебну емоцију, ова неуростудија је показала да иза сваког скрола или лајка појединца стоји екстремно осећање среће, еуфорија. У можданим таласима испитаника је забележено усхићење и узбуђење, велика посвећеност садржају уз мали замор мозга, ткз. „савршена олуја“ које они нису свесни или то себи не желе да признају. Да би се одржао ниво хормона среће који настаје, млади ће желети да остану што дуже тамо где им је лепо а тако се креира зависност.

Друштвене мреже све више утичу на самопоуздање и идентитет младих. - Tim Kendall, директор монетизације за Фејсбук је такође потврдио лош утицај друштвене мреже на младе. Наиме, еволуирали смо тако да нам је стало шта о нама мисле други у племену. Проблем је што је младима данас важно шта о њима мисле стотине људи на друштвеним мрежама чије им је одобравање потребно на сваких пет минута. Тако се нисмо природно развили. Адолесценти обликују живот око перципираног осећаја савршености јер су награђени краткотрајним сигнаlima као што су лајкови, срца, коментари. Долази до мешања стварности и истине јер је та популарност крхка и лажна и краткотрајна која у младима ствара још већу празнину. Доводи младе у зачарани круг да се питају шта је следеће што треба да учине за ту популарност (Larissa, 2020)

Пораст депресије и анксиозности – јавља се код адолесцената као резултат много времена проведеног на сајтовима друштвених медија као што је „Facebook“, „Instagram“. Адолесценти почињу да показује симптоме депресије кроз друштвену изолацију од свог окружења и породице, а неки прибегавају коришћењу опасних сајтова и блогова, што може да промовише зависност или сексуалне односе и/или

деструктивно, аутоагресивно понашање. Сајтови друштвених медија доводе до изолације и разарања породичних односа (Hosni, 2011).

Социјални прихолог, Jonathan Haid је потврдио да је дошло до огромног пораста депресије и анксиозности међу америчким тинеџерима. Наиме, према резултатима истраживања, број тинеџерки на 100 000 становника САД-а које сваке године заврше у болници јер су себи наудиле био је поприлично стабилан до 2010. и 2011., након чега је нагло порастао. 2012. је порастао за 62% код старијих тинеџерки а код млађих је већи за 189%, готово тростуко. Код девојака између 15 и 20 година проценат самоубистава је порасло за 70 %. а код млађих девојчица је порасла за 151%. За то су криве друштвене мреже. Сваки одлазак детета у болницу због самоповређивања за собом оставља и истраумирану породицу. Генерација зед, деца рођена након 1996., прва је генерација које је почела са коришћењем друштвеним мрежа крајем основне школе. Та генерација је анксиозна, слаба и депресивна. Много је мање склона излагању ризицима, све мање иду у аутошколу, мање ступају у партнерске односе.

Млади имају мање контроле над собом и својим веровањима. - Džaron Lanir, амерички писац у области рачунарске филозофије је рекао да када се млади осећају усамљено, несигурно или уплашено, на располагању имају друштвене мреже на свом мобилном телефону које им смањују способност ношења са тим емоцијама. Такође, друштвене мреже брзо шире гласине и лажне вести, да се не зна шта је истина, као што је био случај са корона вирусом.

Нестанак поделе друштвених улога- Кроз наше свакодневно искуство научили смо како друштвене везе нису све исте. Поред неколико „правих“ пријатеља којима поверавате своје проблеме („јаке“ везе), постоје стотине пријатеља и познаника („слабе“ везе). Јасно је да у свакодневном животу 'јаке' везе имају централну улогу у подршци субјекту, промовишући развој друштвеног идентитета кроз поређење и идентификацију. Међутим, ако су на индивидуалном нивоу јаке везе важније јер су релевантније за искуство субјекта; на друштвеном нивоу је супротно: слабе карике

су мостови који нам омогућавају да пронађемо нове могућности и упознамо друге људе (Granovetter, 1973). У стварном животу, међутим, посвећујемо мало времена развоју слабих веза, а већину слободног времена посвећујемо јаким везама. Из тог разлога, у многим случајевима присуство слабих веза је повезано са повременим ситуацијама, састанцима, насумичним телефонским позивом. За разлику од тога, слабе везе на друштвеним мрежама имају исту тежину као и јаке везе, унутар друштвене мреже пријатељ је исти као и други пријатељи. Однос са slabим везама у стварном животу обично је контролисан улогама: предајем својим ученицима, родитељ сам као и други родитељи другарица моје ћерке, ја сам навијач када идем на стадион и тако даље. С обзиром да свака улога увек укључује опис и начин понашања, сигуран сам да ћу се понашати на исправан начин једноставним придржавањем ових правила. Проблем друштвених мрежа је што постоје неке разлике у улогама са члановима референтне мреже: увек сам или наставник или родитељ или обожаваатељ и тако даље. Али ако заборавим, почињу проблеми. Другим речима, недостатак разлике између пријатеља друштвених мрежа не дозвољава ми да јасно одвојим различите контексте које похађам и улоге које преузимам, уз ризик да угрозим своју репутацију (Hosni 2011).

На друштвеним мрежама, свака особа добија различите податке и чињенице прилагођене њиховим интересовањима. Када их преплаве њима, више не могу узети у обзир или конзумирати информације које противрече погледу на свет који су управо створили. - То значи да заправо нису објективне, конструктивне особе.

Синдром „изоштености“ - Гледајући профиле других који постављају фотографије места која су обишли, материјалних ствари које су купили, догађаја на којима су били, или пратећи њихов развој кроз посао, могу доћи у ситуацију да се осете мање вредним, да су изоштени из неких дешавања, да су изгубили корак са другима што утиче на њихово самопоуздање, слику о себи и мотивацију (Larissa, 2020)

## 9. Закључак

Истраживања су показала да степен свести адолесцената о негативним ефектима друштвених мрежа на нивое друштвеног идентитета варира у зависности од пола, при чему су жене свесније негативних ефеката друштвених мрежа него мушкарци, можда због чињенице да су адолесценти женског пола уплашенији и опрезнији према себи што је резултат социјализације од почетка детињства јер је количина одговорности родитеља према својој ћерки за грешке које она чини озбиљнија него код дечака.

У светлу свега овога долазимо до важног закључка, а то је да је неопходно предузети озбиљне мере породице, школе и институција које брину о породици и деци да обрате пажњу на то како се суочити са негативним ефектима друштвених медија на друштвени идентитет адолесцената. Важно је подстицати младе да највећи део свог слободног времена одвоје за бављење спортским и културним активностима. То се подудара са студијом о „Утицају коришћења сајта друштвених медија „Фацебоок“ на самопоштовање младих“ у којој је наглашено да су најважнији мотиви за коришћење сајтова друштвених мрежа забава и губитак времена.

## Литература

- Abdul Jalil M.A. (2011). *How communication contributed to weakening Social customs and traditions and reduced Social relations*, Ninth Doha Conference for Interfaith Dialogue, Qatar
- Al-Jazi H. (2018). *What Is Twitter and How to Use it*, Egypt: House of Books
- Al-Shareef (2014). *A Collaborative Access Control Model for Shared Items in Online Social Networks*, The University of Western London
- Al-Zu'bi (2001). *Psychology of Childhood and Adolescence*, Amman, Jordan
- Bakkar A. (2010). *The Teenager How to Understand it and How to Direct it*, Arab Republic of Egypt: The Arab Library
- Cillessen A.H.N., Rose A.J. (2008). *Understanding Popularity in the Peer System, Current Directions in Developmental Psychology*
- Chappell, N. L., and Badger, M. (1989). *Social isolation and well-being*.
- Dawaq (2016). *Religion and Identity between the Narrow Belonging and the Capacity of Creativity*
- Erikson E. (2008). *Identitet i životni ciklus*. Beograd: Zavod za udžbenike
- Giuseppe Riva, Brenda K. Wiederhold and Pietro Cipresso, *The Psychology of Social Networking Vol.1*
- Hamed D. (2018). *WhatsApp*, Egypt Dar Al-Sharq
- Henri Tajfel, John C. Turner *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, Formerly of the University of Bristol, England
- Hosni A. (2011). *The Impact of Social Networking Sites in the Development Youth Social Responsibility*, Responsibility Conference Society for Palestinian Universities, Nablus
- Ito et al. (2008). *Living and Learning with New Media*
- Kim, B., and Kim, Y. (2017). *College students' social media use and communication network heterogeneity*
- Kordić B. (2017). *Uvod u socijalnu psihologiju*, Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Larissa Rhodes (2020). *Social Dilemma*
- Levesque J.R. (2011). *Encyclopedia of Adolescence* Publisher Springer-Verlag New York

Marcia James (2011). *Ego Identity, A Handbook for Psychosocial Research Softcover Reprint of the Original*

Mashaal T. (2018). *What Is Instagram*, University Office, Amman

McLeod, Saul. (2008). *Теорија социјалног идентитета*, Једноставно психологија

Muzayd B. M. (2012). *Virtual Communities as an Alternative to Real Societies/Faces as a Model*, United Arab Emirates University

Mohamed M. (2019). *Mohamed Definition of Facebook*, ptEgy

O'Keeffe and Clarke-Pearson (2011). *The impact of social media on children, adolescents, and families*

Popadić D.. (2019). *Psihologija grupa*, Beograd

Rajah I. (2019). *How to deal with Snapchat*, House of Books, Jordan, Amman

Salima H., Fayza H.(2014). *The impact of using social media on the psychological identity of secondary school students*

Žlebniĳ, A. (1972). *Psihologija deteta i mladih, III dio, adolescencija - mladost*, DELTA-PRESS, Beograd.

## ИЗЈАВА О АКАДЕМСКОЈ ЧЕСТИТОСТИ

Изјављујем да сам у приложеном раду поштовао/ла сва правила о академској честитости.

Овај писани рад резултат је искључиво мог личног рада, темељи се на мојим истражиањима и ослања се на наведену литературу.

У Београду, дана 16.06.2022. године.

Потпис студента:

Кристина Димитријевић