

ANKSIJZNOST KAO KULTURNA PARADIGMA DRUŠTVENIH MREŽA: PRIMER INSTAGRAMA¹

Marija Đurđević²

Univerzitet u Beogradu – Tehnološko-metalurški fakultet
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0019-1452>

DOI: 10.5937/cm20-55241

Sažetak: Društvene mreže jedno su od centralnih obeležja savremene, digitalne današnjice. Njihova uloga je višestruka – one su istovremeno alat za komunikaciju, komunikativni prostor i polje za socijalizaciju i kreiranje značenja i vrednosti. Osnovna hipoteza ovog rada glasi da se anksioznost, iako pojam koji izvorno pripada filozofiji, psihijatriji, psihoanalizi i psihologiji, može transponovati u domen kulturologije i analizirati kao kulturološki topos. Druga hipoteza jeste da anksioznost, shvaćena upravo kao kulturološki topos, predstavlja kulturnu paradigmu društvenih mreža. Jedna od najpopularnijih i najzastupljenijih društvenih mreža u trenutku pisanja ovog rada jeste Instagram. Iz tog razloga, ali i zbog specifičnih funkcija koje nudi i ideološke pozadine na kojoj je zasnovan, kao predmet ovog rada odabran je i analiziran upravo Instagram kako bi se pokazali brojni načine delovanja kulture anksioznosti. Ovakvo viđenje anksioznosti može otvoriti nove mogućnosti sagledavanja različitih aspekata digitalne današnjice i ukazati na važnost razvijanja kritičkog aparata i medijske pismenosti kod korisnika novih digitalnih servisa.

Ključne reči: anksioznost, novi mediji, društvene mreže, Instagram, medijska pismenost.

¹ Rad je zasnovan na doktorskoj disertaciji „Kultura anksioznosti i digitalno doba” odbranjenoj u junu 2024. godine na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: mdjurdjovic@tmf.bg.ac.rs

1. Uvod

Dinamika akademskog istraživanja društvenih mreža ne prati dinamiku njihovog razvoja i rastuću planetarnu popularnost. Ako se zanemare brojna istraživanja iz oblasti marketinga i menadžmenta koja ovaj fenomen proučavaju zbog njegovog reklamnog potencijala, istraživanja u domenu društvenih nauka bave se ekonomsko-političkim aspektima društvenih mreža (Fuchs, 2014; Vaidijananatan, 2018; Vaidhyanathan, 2018) ili ih smeštaju u kontekst ispitivanja međudnosa tehnologije i društva (boyd³, 2014; Terkl, 2011), dok se iz perspektive studija informaciono-komunikacionih tehnologija ove platforme izučavaju u okviru teorija interneta i novih medija. U domenu studija iz oblasti psihologije i psihijatrije, o društvenim mrežama najčešće se govori u kontekstu problema depresivnih poremećaja i zavisnosti (Tvengi, 2019). Međutim, nastanak i masovna popularnost društvenih mreža dovode i do pojave novih kulturnih paradigmi koje su nedovoljno ili nimalo istražene iz perspektive kulturologije; ovaj rad stoga nastoji da sagleda jednu od novonastalih paradigmi društvenih mreža – paradigmu anksioznosti – upravo iz kulturološke perspektive.

S tim u vezi, prva hipoteza ovog rada glasi da se anksioznost, iako pojam koji izvorno pripada naukama kao što su filozofija, psihoanaliza, psihijatrija i psihologija, može transponovati u domen nauke o kulturi. Druga hipoteza, koja proističe iz prethodne, jeste da se anksioznost, određena kao kulturološki topos, može analizirati kao paradigma društvenih mreža, dok je kao primer odabran Instagram, jedna od najpopularnijih društvenih mreža poslednjih nekoliko godina. Cilj rada jeste da, na osnovu predloženih hipoteza, detektuje probleme koji se pojavljuju prilikom upotrebe Instagrama u kontekstu paradigme anksioznosti, kao i da ponudi određena rešenja i smernice za adekvatnije pristupe društvenim mrežama.

U pogledu metodologije, prvo će biti postavljen teorijski okvir rada koji treba da pokaže utemeljenost prve hipoteze. Prikaz studija koje na multidisciplinarn način pristupaju problemima anksioznosti i narcizma predstavlja polazište za kulturološku analizu pojma anksioznosti u ostatku rada. Dokazivanje druge hipoteze zahteva pre svega kritičku analizu kulturnih i komunikativnih fenomena karakterističnih za društvenu mrežu Instagram, a potom i prikaz i analizu dostupnih statističkih podataka koji se tiču broja korisnika društvenih mreža,

³ Autorka dana bojd (danah boyd) svoje ime i prezime piše malim slovom, a isto čine i drugi autori koji je citiraju; iz tih razloga njeno ime se i u ovom radu piše na taj način.

kao i zastupljenosti i popularnosti influensera kao novih vođa javnog mnjenja. Zaključni deo rada predstavlja sintezu iznetih argumenata u formi preporuka za korišćenje društvenih mreža.

2. Anksioznost kao kulturološki topos

Anksioznost se najčešće definiše kao osećanje koje „ima karakter mučnog i neugodnog očekivanja i predosećanja, zabrinutosti i neizvesnosti” (Erić, 1972: 10-11). Anksioznost je postala jedno od obeležja savremenog načina života i termin koji je poslednjih godina sve prisutniji u medijskom diskursu. Često se može čuti ili pročitati da je naše doba – doba anksioznosti. Pretraga pojma *anksioznost* na Guglu na srpskom jeziku nudi oko tri miliona rezultata za 0,2 sekunde – tu su stranice koje npr. objašnjavaju šta sve treba znati o anksioznosti, koji su njeni uzroci, simptomi i načini tretiranja, kako je prepoznati i pobediti, ali i kako je preokrenuti u sopstvenu korist itd.

U skladu sa prvom hipotezom ovog rada o mogućnosti transpozicije pojma anksioznosti u domen nauke o kulturi, u fokusu ovog dela rada biće tri naučnika čiji radovi govore u prilog njenoj utemeljenosti: američki istoričar i društveni kritičar Kristofera Laš (Christopher Lasch) i njegova uticajna studija *Narcistička kultura*; potom, slovenačka filozofkinja i sociološkinja Renata Salecl čija dva rada izučavaju ovu temu: *O anksioznosti* i *Tiranija izbora*; najzad, britanski filozof Alen de Boton (Alain de Botton) i njegovo delo *Statusna zebnja*.

Narcistička kultura objavljena još 1986. godine analizira pojam narcizma, koji je prevashodno psihološki, psihoanalitički i psihijatrijski pojam, u kontekstu kulturologije i pomoću njega objašnjava tip pojedinca karakterističnog za određeno društvo u određenom vremenu. Laš (1986), naime, opisuje američku kulturu 80-ih godina prošlog veka kao izrazito narcističku – nju obeležavaju, između ostalog, nemogućnost njenih pripadnika „da pokažu zanimanje za bilo šta osim za sebe“, strast življenja za trenutak bez osećaja instorijskog kontinuiteta ili misli o budućnosti, urušavanje autoriteta, kao i težnja da svaka želja dobije trenutno ispunjenje. Lašova studija stoga pokazuje da je transpozicija jednog pojma iz oblasti psihijatrije, psihologije i psihoanalize u domen nauke o kulturi moguća i uspešna.

Studije Renate Salecl s početka 2000-ih godina *O anksioznosti* i *Tiranija izbora* nalazim relevantnim za ovaj rad iz dva razloga. Prvo, obe studije su multidisciplinarnе po svojoj prirodi i problemu anksioznosti pristupaju iz više razli-

čitih perspektiva – psihoanalitičke, filozofske, ali i sociološke i kulturološke, što pokazuje utemeljenost prve hipoteze o mogućnosti kulturološkog tumačenja pojma anksioznosti. Drugo, obe studije ističu da je anksioznost zaista postala jedno od istaknutih obeležja savremenog načina života, zbog čega predstavljaju dobro polazište za dokazivanje druge hipoteze o kulturi anksioznosti kao dominantnoj paradigmi društvenih mreža.

U oba dela Salecl zastupa stanovište da se anksioznost tipična za način života u 21. veku (pa samim tim različita od one iz prošlosti) može dovesti pre svega u vezu sa „osećanjem nesigurnosti, koje potiče iz prirode savremenog kapitalizma” (Salecl, 2004: 30). Naime, iako je nesigurnost oduvek bila njegovo pogonsko gorivo, tek u društvima savremenog, neoliberalnog kapitalizma dolazi do promene u načinu na koji pojedinac percipira sebe, a koji je u direktnoj vezi sa promenama u širem simboličkom poretku (Salecl, 2004: 30). Čini se da se konzumeristička društva današnjice hrane osećanjima manjkavosti i nedovoljnosti koja neprestano reprodukuju putem mas-medija „tiranišući“ pojedince idejom naizgled neograničene slobode izbora (Salecl, 2014: 7-11). Ljudi su, navodi Salecl (2004: 33), anksiozni iz dva razloga – „prvo, čini se da niko više nije nadležan u društvu [kao celini] i drugo, sloboda izbora ne daje više moći konzumentima već korporacijama” jer svaki izbor je unapred pogrešan. Savremeno osećanje anksioznosti temelji se dakle pre svega na nemogućnosti da se bude dovoljan – dovoljno uspešan, bogat, srećan, a potom i na nedostatku istinskih autoriteta koji bi olakšali naizgled neograničen izbor.

Studija Alena de Botona, britanskog filozofa mlađe generacije, pod naslovom *Statusna zebnja* objavljena 2004. godine, zajedno sa studijama Renate Salecl predstavlja prvi moderan pristup ovom fenomenu iz perspektive nauke o kulturi. Statusnu anksioznost De Boton označava kao gotovo univerzalno prisutnu u ljudskom iskustvu u savremenom trenutku, a definiše je kao strepnju zbog pozicije koju osoba zauzima u društvu i bojazan da se ne mogu ispuniti ideali uspeha koje društvo kreira, što posledično može voditi gubitku poštovanja i naklonosti drugih, ali i samog sebe. Kao neke od uzroka statusne zebnje autor izdvaja savremeni kapitalistički poredak sa velikim društvenim nejednakostima, ali i nejednakostima u prihodima i imovini, snobizam, tj. veličanje materijalnih označitelja postignuća umesto vrednosti i karaktera, meritokratiju koja društvenu hijerarhiju vidi kao bazirnu na kvalitetima i postignućima pojedinaca zanemarujući šire socioekonomske činoce, ali i zavisnost od nepredvidivih

faktora poput sreće, talenta, poslodavaca ili globalne ekonomije; kao rešenja za problem statusne anksioznosti navode se filozofija, umetnost, politika, religija i boemstvo (De Botton, 2005).

Anksioznost je, verujem, danas izašla iz okvira svojih primarnih disciplina postavši kulturni fenomen. S tim u vezi, u ovom radu se tvrdi da društvene mreže, kao dominantan komunikativni alat, komunikativni prostor i polje za socijalizaciju i kreiranje značenja i vrednosti u savremenom svetu, svojim mehanizmima delovanja doprinose kako nastanku tako i širenju paradigme anksioznosti, što može imati nekoliko uzroka:

- pre svega, sa procesom modernizacije dolazi do urušavanja institucije autoriteta koja biva zamenjena diktatom konformizma, kultom (pseudo)stručnjaka i medijskih zvezda;
- potom, zahvaljujući predominaciji medijske kulture tradicionalni identiteti, koji su bili postojani i stabilni, bivaju zamenjeni savremenim, fluidnim identitetima podložnim reizgradnji i zasnovanim na nestalnim označiteljima poput mode i životnog stila;
- sa širenjem individualističkog etosa, ali i sa uplivom tehnologije u sve aspekte života, dolazi do procesa društvene atomizacije;
- na kraju, posredstvom medijske kulture hedonizam biva nametnut kao jedna vrsta društvenog imperativa.

U delu rada koji sledi, a koji se bavi analizom društvene mreže Instagram, nastojaću da detaljnije objasnim gorenavedene društvene promene koje stvaraju plodno tlo za nastanak kulture anksioznosti, ispitujući ih u kontekstu ključnih fenomena karakterističnih za ovu onlajn platformu.

3. Pojam, odlike i funkcije Instagrama

Društvene mreže postale su u XXI veku predominantan vid socijalizacije, sredstvo komunikacije i komunikativni prostor. Statistički podaci o njihovoj upotrebi kako u svetu tako i u našoj zemlji svedoče u prilog ovoj tvrdnji. Naime, na globalnom nivou društvene mreže je u julu 2024. koristilo 63,7% stanovništva (Kemp, 2024), dok je u Srbiji u 2023. godini, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, ove platforme upotrebljavalo oko 70% stanovništva (Kovačević i sar., 2023). Uporedna analiza dostupnih statističkih podataka pokazuje da iz godine u godinu broj korisnika društvenih mreža raste, kao i da je najviše mladih korisnika.

Sa pojavom društvenih mreža dolazi do formiranja novih komunikativnih obrazaca i novih oblika društvenosti zasnovanih na virtuelnoj komunikaciji i umrežavanju. Kultura povezanosti koja nastaje sa razvojem mobilnih tehnologija i alata za umrežavanje dovodi do stvaranja straha od nepovezanosti i rađa potrebu za neprestanim prisustvom na društvenim mrežama. Biti dostupan i biti povezan postali su imperativi savremenog načina života – „kao da postoji nekakva teskoba izazvana odsustvom konekcije, želja da se ispuni praznina izolacije, koja za sobom povlači želju da se odnosi množe” (Lipovecki i Seroa, 2013: 16).

U pogledu motivacije za korišćenje društvenih mreža, Fuks (Fuchs, 2014: 64) govori o društvenim i komunikativnim potrebama i željama. Koristeći ove mreže, korisnici teže da ostvare ono što francuski filozof Pjer Burdje (Pierre Bourdieu) naziva društvenim kapitalom (akumulacija društvenih odnosa), kulturnim kapitalom (akumulacija kvalifikacija, obrazovanja i znanja) i simboličkim kapitalom (akumulacija reputacije) (Fuchs, 2014: 114). Dakle, društvene mreže korisnicima omogućavaju održavanje kontakata sa porodicom, prijateljima i kolegama, ostvarivanje novih privatnih i poslovnih odnosa, deljenje sadržaja iz sopstvenih života sa svojim konekcijama, a pokazale su se naročito korisnim stidljivim i socijalno anksioznim pojedincima kojima interakcija licem u lice može izazvati nelagodnost (Milošević i Milošević, 2022: 29-30). Međutim, nije retkost ni da se pojedinci priključuju društvenim mrežama kako ne bi ostali izopšteni iz zajednice, naročito ukoliko se radi o mlađim korisnicima – „[g]otovo da je postalo uvreženo shvatanje da onaj ko nema profil na društvenoj mreži praktično i ne postoji, da biva nevidljiv za društveni život svoje generacije” (Miladinović, 2014: 451).

Društvena mreža koja već nekoliko godina dominira medijskom scenom i najpopularnija je među mladom (ali i sve starijom) publikom jeste Instagram⁴. Ova društvena mreža zavređuje posebnu pažnju zbog specifičnih načina delovanja i ideološke matrice na kojoj je bazirana. Instagram je onlajn platforma za društveno umrežavanje namenjena deljenju vizuelnog sadržaja (fotografija i kratkih video-snimaka), kao i neposrednoj komunikaciji među korisnicima putem direktnih poruka, a dostupna je prevashodno kao aplikacija za pametne

⁴ Instagram je na globalnom nivou 2023. godine imao 1,63 milijarde korisnika, a u Srbiji se u istom periodu beleži 3,15 miliona korisnika (Kemp, 2023). O porastu popularnosti ove platforme među korisnicima u Srbiji govori i istraživanje sprovedeno u našoj zemlji (Komatina i Antović, 2021).

telefone⁵. Osnovna funkcija Instagrama jeste deljenje informacija iz sopstvenog života i pristup sličnoj vrsti informacija iz života drugih korisnika.

Sa pojavom Instagrama dolazi do ekspanzije fotografisanja mobilnim telefonom i širenja vizuelne kulture, tj. kulture slike (Manovich, 2017: 11). Zahvaljujući prenosivosti i dostupnosti pametnih mobilnih telefona, njihovom sve većem prostoru za skladištenje podataka i sve boljim kamerama, fotografisanje, čuvanje i deljenje fotografija (ne)važnih trenutaka iz života postalo je sastavni deo svakodnevice. Instagram od samog početka razvija ideju doradene, odnosno ulepšane fotografije realnosti nudeći korisnicima filtere i jednostavne alate za uređivanje fotografija pre njihovog objavljivanja. Privlačna i prihvatljiva objava na Instagramu vremenom je postajala estetski sve zahtevnija pa su danas, nešto više od 10 godina od njenog nastanka, filteri i ulepšavanje fotografija standard na ovoj društvenoj mreži.

Endru Kin (Andrew Keen), kritičar savremene digitalne kulture, slikovito opisuje Instagram kao aplikaciju „stvorenju da poželite život bližnjeg svoga” i kaže da ona predstavlja „najveće postignuće internet voajerizma” (Keen, 2017: 125). Istina je da je Instagram dizajniran sa ciljem da korisnicima omogući da svoj život podele sa drugima. Međutim, slike života koje se prezentuju na profilima korisnika Instagrama u najvećem broju slučajeva predstavljaju realnost ulepšanu do neprepoznatljivosti, a cilj im je da stvore iskrivljenu sliku o životu korisnika baziranu na odabranim, pažljivo doteranim segmentima njegove svakodnevice. Poredeći svoj stvarni, nesavršen život sa savršenom slikom tuđeg života na Instagramu, jasno je zašto korisnici neretko požele „život bližnjega svoga” i kakve mogu biti posledice prekomerne i nekritičke upotrebe ove platforme, pre svega po korisnike u formativnim godinama.

Osnovno načelo Instagrama – beleženje i deljenje detalja iz sopstvenog života sa drugima – čini ovu platformu idealnim prostorom za podsticanje društvenog poređenja među korisnicima. Ukoliko pojedinac druge korisnike percipira kao društveno superiornije u odnosu na sebe, poređenje sa njima može kod njega izazvati negativna osećanja poput zavisti i ljubomore; proces poređenja obično se odvija automatski i ne može se izbesci, a dešava se ne samo uživo, prilikom interakcije među ljudima, već i u onlajn okruženju (Liu i Ma, 2020: 1884).

⁵ Iako je moguće Instagramu pristupiti i sa računara, lista mogućnosti koje platforma nudi daleko je kraća pri ovakvoj upotrebi.

Fenomen nazvan strahom od propuštanja koji se odnosi na osećanje izostavljenosti i bojazan da se drugi više zabavljaju i uživaju, imaju bolja iskustva i sveukupno žive kvalitetnije postojao je i pre pojave društvenih mreža, ali je sa njihovom rastućom popularnošću postao prisutniji. Funkcije Instagrama poput priče omogućile su korisnicima da podele sa pratiocima svoj život u realnom vremenu (ili da učine da tako deluje) na slici ili video-snimku koji na njihovom profilu ostaje prisutan 24 sata. Uvid u ovakve isečke iz života drugih, neretko do terane tako da deluju daleko privlačnije nego što zaista jesu, može kod korisnika izazvati strah od propuštanja određenih iskustava i zabave, umanjiti zadovoljstvo sopstvenim životom i intenzivirati negativna osećanja poput zavisti i ljubomore. Budući da Instagramom dominiraju objave hedonističke prirode, a da slike realnog života sa njegovim manje fotogeničnim aspektima uglavnom ne dospeju na početnu stranu ili u priču, postaje jasno zašto korisnici koji žive „obične” živote imaju osećaj da se ne zabavljaju dovoljno ili da propuštaju brojna životna iskustva.

Prisustvo na društvenim mrežama za mlade neretko predstavlja i „statusno pitanje”, odnosno pitanje društvene izolacije ili društvene integracije u grupu vršnjaka, pa tako odsustvo sa mreža može rezultirati izopštavanjem pojedinca iz zajednice (Miladinović, 2014: 451). Međutim, „[n]e radi se samo o tome da se ima profil, već i da se ima što više umreženih 'prijatelja', Broj prijatelja na taj način postaje svojevrsna mera vrednosti svakog pojedinca, statusni simbol” (Miladinović, 2014: 451). U svetu društvenih mreža popularnost je kvantitativne prirode jer „individua je na neki način valorizovana brojem prijatelja kojima se može pohvaliti” (Lipovecki i Seroa, 2013: 17). Na Instagramu ovo pitanje se dodatno usložnjava uvođenjem kategorije pratilaca te je na ovoj platformi pokazatelj popularnosti veći broj pratilaca od broja onih koje osoba prati. Broj pratilaca je značajan jer uslovljava broj lajkova koje objava može dobiti – veći broj pratilaca znači i veći broj lajkova koji su takođe jedan od pokazatelja popularnosti. Na ovaj način korisnici teže akumulaciji reputacije i društvenih odnosa, tj. kapitala koji je Pjer Burdje označio kao simbolički i društveni.

Društvene mreže tako daju novu dimenziju problemu statusa o kome govori Alan de Boton. Društveni status se više ne dovodi u vezu sa materijalnim pokazateljima već sa predstavom statusa koja se artikuliše preko mreža. Status je i dalje svakako prisutan, ali sada kvantifikovan numeričkim iskazom koji nudi algoritam. Ako je status nekada imao materijalno obeležje, sada ima virtuelno koje se meri brojem pratilaca i lajkova.

4. Ideologija lajkovanja

Opciju lajkovanja, tj. dopadanja, prvi je uveo Fejsbuk⁶, odakle je prešla na Instagram⁷. Instagram iskustvo neodvojivo je od želje za priznavanjem i dopadanjem koja se artikuliše upravo kroz opciju lajk. Ovom opcijom društvene mreže šire ideologiju prividnog dopadanja i međusobnog podržavanja u vidu lažne pozitivne atmosfere koja na njima vlada. Opcija lajkovanja dizajnirana je sa ciljem da korisnicima pruži povratnu informaciju o učinku postavljene objave kod pratilaca. Ovakva praksa stavlja korisnika koji objavu deli pod veliki pritisak (naročito ako je u formativnim godinama života, mada ni stariji korisnici nisu imuni na društveno rangiranje putem mreža) – objava sa nula ili izrazito malo lajkova predstavlja javno poniženje i pokazuje da korisnik nema dovoljno pratilaca ili da oni nisu impresionirani onime što je podelio (Alter, 2017: poglavlje 5). Takođe, treba napomenuti da se, sa rastućim brojem korisnika Instagrama, gornja granica za maksimalan broj lajkova neprestano povećava, što pak dodatno pomera i granicu za dovoljan ili prihvatljiv broj lajkova kreirajući dodatni pritisak kod korisnika. Bez javne društvene validacije u vidu dovoljnog broja lajkova, korisnik ostaje zapitan nad vrednošću sopstvenog života koji neminovno upoređuje sa životima drugih koje pak, zbog većeg broja lajkova, percipira kao vrednije. Nije stoga neobično ni da korisnici objave na društvenim mrežama prilagođavaju stavovima publike i da postavljaju sadržaj za koji očekuju da će biti dobro prihvaćen, iako nije autentičan ni iskren.

Velikom broju korisnika Instagrama osnovni cilj jeste da im objava bude popularna i pridobije što više lajkova (tj. oni teže akumulaciji reputacije) – ovu vrstu fotografija koje se dele putem Instagrama Lev Manovič (Lev Manovich) i Alis Tifentejl (Alise Tifentale) nazivaju „kompetitivnom fotografijom“ (Tifentale i Manovich, 2018). Naime, autori ističu da je ova vrsta fotografije namenjena javnom prikazivanju uglavnom vršnjačkoj grupi u kojoj se takmiči za potvrđivanje u vidu lajkova i da se nalazi na granici između profesionalne i amaterske

⁶ Iako je 2016. godine Fejsbuk obogatio opciju „dopadanja“ uvodeći nekoliko dodatnih reakcija na objavu („ljubav“, „haha“, „vau“, „tužno“, „ljuto“), a 2020. godine tokom pandemije i opciju iskazivanja saosećanja, korisnici su ipak ostali uskraćeni za opciju „nedopadanja“. Na Instagramu u trenutku pisanja ovog rada i dalje je dostupna jedino opcija „dopadanja“.

⁷ U maju 2021. godine, nakon dve godine testiranja, Instagram je omogućio korisnicima da sakriju ukupan broj lajkova od drugih, bilo na svim ili pojedinačnim objavama, što takođe znači da ne mogu da vide broj lajkova na tuđim objavama. Ovaj potez bio je rezultat rastuće zabrinutosti za mentalno zdravlje mladih u kontekstu upotrebe društvenih mreža (Newton, 2021). Uticaj koji odluka korisnika da sakrije broj lajkova na Instagramu može imati na njegovo iskustvo prilikom upotrebe ove društvene mreže još uvek nije dovoljno ispitan.

fotografije budući da su u najvećem broju slučajeva autori amateri koji pak ulažu trud i vreme u estetiku fotografija koje prave. Kompetitivna fotografija je društvene prirode, a dopadljivost je njena osnovna odlika jer je uvek namenjena pogledu drugog. Dopadljivost zavisi od vrste publike kojoj se prikazuje, ali se najčešće zasniva na visokim estetskim zahtevima u pogledu tehnike kreiranja i obrade fotografije, dok je u pogledu sadržaja dopadljiva fotografija ona čija je tematika u osnovi pozitivna, tj. prikazuje lepe i privlačne prizore iz života (Tifentale i Manovich, 2018: 173).

Važna odlika kompetitivne fotografije jeste njen jedinstven i prepoznatljiv stil (Tifentale i Manovich, 2018: 177). Od korisnika Instagrama, pored estetski privlačne i sadržajno prihvatljive fotografije, očekuje se i određena doza kreativnosti i individualnosti budući da je autentičnost, bilo prividna ili stvarna, visoko vrednovana osobina na ovoj društvenoj mreži. Objava percipirana kao autentična ima veće šanse da pridobije pažnju i lajkove drugih korisnika nego objava percipirana kao prosečna ili tipična.

Prema rečima Tima Bleka (Tim Black) (Black, 2019: 105), autentičnost je postala ideal savremenog privatnog, društvenog i političkog života koji je neraskidivo povezan sa pojmom identiteta. Autentičnost se ispoljava i komercijalizuje u formi načela da treba živeti u skladu sa sopstvenim unutrašnjim bićem, negovati svoju jedinstvenost, graditi lični identitet izborom i ostaviti osoben pečat za sobom. Autentičnost je tako u današnje vreme uglavnom u neposrednoj vezi sa slobodom izbora, ali i željom za sticanjem potvrde od strane drugih (Black, 2019: 126). Zahvaljujući društvenim mrežama, autentičnost se preobrazila u javni performans koji se izvodi zarad pažnje i afirmacije drugih u formi dovoljnog broja lajkova izgubivši istovremeno na sopstvenoj „autentičnosti” budući da biva nametnuta „odozgo”, od strane modne i industrije zabave, da navedem samo neke od njih, a putem uticajnih medijskih ličnosti i influensera. Ideal autentičnosti se možda najbolje artikuliše u fenomenu selfija.

5. Kultura self(ij)a

Nepisano pravilo društvenih mreža nalaže korisnicima da na ovim platformama kreiraju svoje onlajn identitete namenjene deljenju i pogledu drugog. Anonimnost kao jedna od osobenosti ranijih faza interneta (Web 1.0) (Turkle, 1997) napuštena je u korist intimnosti – personalizovanih naloga koji korisnicima služe kao jedna vrsta digitalne, selektivne samoprezentacije. Društvene mre-

že omogućavaju stoga korisnicima da sebe definišu i promovišu na nove načine namećući ideologiju „samobrendiranja” i prihvatajući zahteve „ekonomije pažnje” (Vaidhyanathan, 2018: 216). Takođe, u kontekstu digitalnih platformi za društveno umrežavanje, pogled drugog, odnosno njegova pozitivna evaluacija javlja se kao neophodan element opstanka identiteta koji se na njima izgrađuju i predstavljaju. Neizostavni deo ovih digitalnih identiteta jeste upravo njihov vizuelni aspekt – tzv. selfi.

Dostupnost i povezanost pametnih mobilnih telefona na internet, njihove sve bolje kamere, kao i planetarna popularnost društvenih mreža poput Fejsbuka i Instagrama rezultirali su i pojavom nove vrste fotografije i masovnog fenomena – selfija. Oksfordski rečnik reč *selfi* definiše kao autoportret koji osoba sama fotografše kamerom smartfona ili veb-kamerom i obično postavlja na društvene mreže (Oxford Learner’s Dictionaries, 2022). Selfi je, dakle, digitalna fotografija uslikana prednjom kamerom pametnog telefona, njegovom zadnjom kamerom okrenutom ka samom fotografu ili koristeći ogledalo, tj. selfi može biti i fotografija sopstvenog odraza u ogledalu. Selfi ima za cilj da prikaže autora fotografije bilo izolovanog od spoljašnjih okolnosti ili u određenom okruženju, tj. kao svedoka neke aktivnosti ili događaja. Selfi može biti fotografija lica autora, njegovog tela u celosti ili parcijalno, ali može prikazivati i njegov potiljak, kosu, stopala, ili uključivati više ljudi pored njega samog. Selfi je društveni fenomen jer najčešće nastaje sa namerom da bude podeljen sa drugima putem društvenih mreža.

Frenk Furedi (Frank Furedi) (2019: 194) vidi selfi kao savremeni vid otuđenosti: momenat uslikavanja selfija usred društvenog događaja kome pojedinac prisustvuje potvrđuje njegovu otuđenost od ostalih učesnika događaja; selfijem pojedinac pokazuje da mu je slika sebe kako prisustvuje određenom događaju važnija od samog prisustva datom događaju koje biva prekinuto ili ometeno ovakvom aktivnošću. Još je polovinom prošlog veka Erich From (Erich Fromm) o aktivnosti snimanja govorio kao o izrazu otuđenosti imajući na umu turistu koji, „[p]ošto je stalno zauzet snimanjem, [...], u stvari, ne vidi ništa, osim posredstvom svoje kamere. Kamera vidi za njega, a rezultat ovog ’prijatnog’ putovanja je zbirka fotografija, koja je zamena za doživljaje koje je mogao da ima, a nije ih imao” (1980: 144). Zahvaljujući pametnim telefonima, savremeni pojedinci postali su turisti u sopstvenim životima koji selfijima beleže iskustva umesto da ih doživljavaju.

Želja da se napravi upečatljiv selfi koji će privući pažnju na Instagramu ide do granice tragičnog. Nezanemarljiv broj ljudi izgubi život pokušavajući da uslika selfi mobilnim telefonom na opasnim mestima poput vrhova solitera, ivica litica ili krovova vozova (Đorđević, Stanojević i Đorđević, 2021: 64). U želji da svojim pratiocima prirede autentičan performans i zadive ih svojim egzibicionizmom ili prosto vođeni potrebom da fotografijom ovekoveče neobičan trenutak iz života, pojedini korisnici Instagrama, u svetu ali i kod nas, tragično nastradaju u tom nastojanju. Smrt zarad selfija predstavlja možda najmračniju stranu društvenih mreža koja ukazuje na važnost njihove kritičke i informisane upotrebe. Ovaj fenomen takođe svedoči o nepostojanju spoljašnjih granica u vidu sistema vrednosti ili samokontrole, usled čega dolazi do širenja narativa da neprestano treba pomerati granice ekstremnog kako bi se obezbedila popularnost.

Napisano pravilo Instagrama, kao što je već navedeno, jeste da se sa drugima deli ulepšana slika realnosti, bilo da se radi o primeni filtera ili brojnim drugim dostupnim alatima za isticanje poželjnih elemenata fotografije. Isto načelo moguće je primeniti i na selfije koji obično prolaze kroz proces pažljive selekcije (neretko desetine selfija prethode onom koji se smatra dovoljno dobrim za oči javnosti) i obrade pre objavljivanja.

Budući da veliki broj korisnika svoj profil na ovoj platformi doživljava kao produžetak sebe u virtuelnom svetu, Instagram predstavlja prostor za (re)izgradnju idealnog ili poželjnog selfa (sopstva) ovaploćenog u fenomenu selfija – mene kakav bih želeo da budem, tj. mene u očima drugog ili mene kao Brenda koji se dobro prodaje. Upravo su društvene mreže te koje, u skladu sa idejom selektivne samoprezentacije, nude „raznovrsnu građu na osnovu koje se digitalni pseudoidentitet može neprestano redefinisati, rekonstruisati i usavršavati. Poput filtera ličnog i društvenog iskustva, one omogućuju odabir sa nepreglednog švedskog stola onih elemenata koji se smatraju poželjnim za izgradnju virtuelnog Ja koje se potom prikazuje široj publici, ali i samome sebi” (Đurđević, 2018: 127). Self (sopstvo) tako biva materijalizovan u vidu selfija koji pak umnogome zavisi od kontinuirane eksterne validacije u formi dovoljnog broja lajkova:

Kreirati i održavati predstavu o sebi na Instagramu posao je koji zahteva da se neizostavno bude u trendu, da se neprestano radi na unapređivanju i doterivanju sopstvene ličnosti, pa posledično i slike o njoj, on iziskuje i vreme koje treba posvetiti praćenju drugih korisnika koji se javljaju kao neka vrsta

repera prema kojima se pravi izbor materijala koji će biti postavljen, a sve to sa paradoksalnim ciljem da se pokaže koliko smo zapravo isti u svojoj jedinstvenosti. (Đurđević, 2018: 124)

„Fenomen selfija javlja se istovremeno i kao pokretač i kao posledica trenda opsednutosti sobom na društvenim mrežama” koje služe kao svojevrsan prostor za samopromociju, a svedoči i o postojanju kulture koju Kristofer Laš označava kao narcističku (Đurđević, 2018: 127). Imajući u vidu proces globalizacije, pojavu interneta i društvenih mreža, tvrdnja da je savremena kultura postala hipernarcistička nije daleko od istine (Đurđević, 2018: 124). U kulturnoj klimi koja „navodi pojedince da smanjuju emocionalni naboj investiran u javni prostor ili transcendentne sfere i, uporedo, da povećavaju prioritet privatne sfere”, oni postaju preokupirani negovanjem sopstvenog self(ij)a, njegovim neprestanim ulepšavanjem i usavršavanjem, brigom o njegovoj autentičnosti, a sve to u skladu sa postulatima ideologije samopomoći i hedonističke matrice življenja (Lipovecki, 1987: 12). U tom kontekstu dolazi i do zamagljivanja granica između sadržaja intimne prirode i onog namenjenog pogledu drugog pa tako tiranija intimnosti na Instagramu postaje standard.

Identiteti van digitalnog prostora tradicionalno se dovode u vezu sa označiteljima poput pola, rase, nacionalnosti, društvene klase, seksualnog opredeljenja, generacijske pripadnosti, porodične genealogije, političkih i religijskih uverenja itd; međutim, u onlajn prostoru društvenih mreža identiteti se obično vide kao višestruki, privremeni i kontekstualno uslovljeni, što znači da pojedinci u ovom prostoru svoje identitete grade diskurzivno u odnosu prema društvenim normama specifičnim za dati kontekst (Smith i Watson, 2014: 82). Identiteti stvoreni u onlajn okruženju društvenih mreža su stoga pretežno stvar izbora i podložni su izmenama i nadogradnji u skladu sa promenljivim spoljašnjim faktorima. Onlajn identitete takođe karakteriše mobilnost i „epizodna” struktura, što znači da nemaju jasan početak (označen rođenjem) i kraj (označen smrću), već privremeno, arbitrarno određeno trajanje (Smith i Watson, 2014: 90). Moguće ih je, dakle, kreirati i ukloniti jednim jednostavnim klikom. Iz navedenih razloga selfi se javlja kao adekvatno ovaploćenje savremenog selfa na mrežama koji prati njihova pisana i nepisana pravila, dâ se neprestano menjati i doterivati u skladu sa promenljivim kontekstom i brzo se objavljuje i briše. Na načine izgradnje i promovisanja self(ij)a neminovno utiču bastioni savremene digitalne medijske kulture – influenseri.

6. Fenomen influencersa

Influenseri su savremeni medijski fenomen koji se javlja sa razvojem i rastućom popularnošću društvenih mreža. Influenser se može definisati kao „osoba koja ima moć da utiče na stavove i odluke drugih ljudi zbog njenog (ne)opravdanog autoriteta, položaja i/ili znanja putem svojih aktivnosti na društvenim mrežama” (Ercegovac, 2017: 253). Influenseri stoga mogu biti osobe koje su već poznate u javnosti, tzv. javne ličnosti, ali i „obični ljudi” koji su popularnost stekli upravo na društvenim mrežama. Uticaj influencersa izjednačen je sa njihovom popularnošću i meri se prevashodno kvantitativno – brojem pratilaca na društvenim mrežama ili brojem pregleda/lajkova na objavama. Kao lideri mnjenja u digitalnoj javnoj sferi, influencersi su postali novi modeli identifikacije koji određuju ukus, modu, ponašanje, ali i vrednosti i način razmišljanja svojih pratilaca.

Iako su godinama unazad influencersi zanimljivi istraživačima i stručnjacima iz oblasti marketinga i menadžmenta kao novi i moćan kanal za plasiranje reklama, tek se neznatan broj radova kritički bavi ovim fenomenom iz ugla kulturologije. Mišljenja sam da ova medijska pojava zavređuje pažnju akademske javnosti upravo zbog sve većeg autoriteta pojedinih influencersa koji je uglavnom neutemeljen, a neretko se i zloupotrebljava u marketinške svrhe, pa samim tim i zbog njihovog sve većeg uticaja na javno mnjenje.

Influenseri popularnost stiču pre svega kreiranjem sadržaja koji je na društvenim mrežama tražen i gledan (npr. sadržaj iz oblasti životnog stila, lepote, mode, video-igara, hrane), a potom uspostavljanjem odnosa sa pratiocima, odnosno građenjem onlajn zajednica u kojima ostvaruju „autentičnu” komunikaciju i povezanost sa svojim obožavaocima. Pratioci zauzvrat osećaju određenu bliskost sa influencerima koja nije postojala u vreme dominacije tradicionalnih medija i poznatih ličnosti koje su javnosti ostajale daleke i nedostupne. Međutim, novi mediji menjaju ovu praksu iz korena i zahvaljujući njihovoj interaktivnosti influencersi su danas naizgled dostupni i aktivni, oni su u prepisci sa svojim pratiocima, odgovaraju na njihove poruke i komentare i prilagođavaju sadržaj njihovim željama (iako su za te aktivnosti zapravo često zaduženi njihovi asistenti i stručnjaci za odnose sa javnošću). Sadržaj koji influencersi prikazuju na svojim profilima neretko poprima obrise rijaliti programa usled stalnog deljenja gotovo svih svakodnevnih aktivnosti i najsitnijih detalja iz privatnog života sa publikom. Pored toga, influencersi putem onlajn platformi kao što je

Instagram svoj način života, uglavnom lagodan i glamurozan, prikazuju kao poželjan i lako dostupan trivijalizujući stvarne životne teškoće pridavanjem pažnje banalnostima.

Glavna težnja influensera jeste da od sebe naprave brend, odnosno robu koju mogu prodavati kompanijama i pratiocima. Aura autentičnosti i intimnosti koja se gradi na profilima influensera stoga je privid, a za cilj ima ostvarenja profita bilo prodavanjem pažnje korisnika drugim kompanijama putem sponzoriranih objava (koje često nisu označene kao takve i bivaju prikazane kao iskrene preporuke i saveti), ili njenom (zlo)upotrebom za plasiranje sopstvenih proizvoda i usluga, neretko na prikrivene načine.

Uticaj influensera postaje ideološki u trenutku kada svoju moć počnu da koriste u svrhe propagiranja određenih stavova, mišljenja i vrednosti u domenima u kojima nemaju stvarni autoritet. Ovaj trend, naravno, nije novina, u vreme dominacije tradicionalnih medija javne ličnosti koristile su svoj uticaj kako bi usmeravale mišljenje javnosti na određene teme, ali način na koji se to činilo bio je daleko od manipulacija, prevashodno mlađom populacijom, kojima u vreme Instagrama svedočimo. Neke od negativnih društvenih posledica ogromne moći influensera su npr. pozivanje na govor mržnje, promovisanje nasilja, širenje teorija zavere itd. (Petrović, 2022: 158).

Influenseri mogu biti lokalni ili globalni, a najčešće se dele na mikro i makro. Pod mikroinfluenserima obično se podrazumevaju korisnici koji na nekoj platformi za društveno umrežavanje imaju do deset hiljada pratilaca; makroinfluenseri uglavnom imaju sto i više hiljada pratilaca (mada je ovo uslovljeno geografskom lokacijom i veličinom govornog područja influensera) (Petrović, 2022: 155). Imajući u vidu da onlajn zajednice nekih makroinfluensera broje i do nekoliko stotina miliona pratilaca, oni potencijalno mogu dopreti do većeg broja ljudi nego neki tradicionalniji medijski kanali. Postavlja se pitanje čime ovi pojedinci privlače pažnju tako mnogobrojne publike. Odgovor na ovo pitanje pokušaću da pruži analiza 10 najpraćenijih naloga na Instagramu u trenutku pisanja ovog rada (10. oktobar 2024. godine) čija je lista data u Tabeli 1 ispod.

Tabela 1. 10 najpraćenijih naloga na Instagramu, januar 2025. godine (Duarte, 2025)

Rang	Ime korisnika i korisničko ime	Tip naloga	Broj pratilaca
1.	Instagram (@instagram)	Društvena mreža	685 miliona
2.	Kristijano Ronaldo (@cristiano)	Fudbaler	648 miliona
3.	Lajonel Mesi (@leomessi)	Fudbaler	505 miliona
4.	Selena Gomez (@selenagomez)	Muzičarka/glumica	422 miliona
5.	Dvejn Džonson (@therock)	Glumac/rvač	395 miliona
6.	Kajli Džener (@kyliejenner)	Medijska ličnost	394 miliona
7.	Ariana Grande (@arianagrande)	Muzičarka/glumica	376 miliona
8.	Kim Kardašijan (@kimkardashian)	Medijska ličnost	358 miliona
9.	Bijonse (@beyonce)	Muzičarka/glumica	313 miliona
10.	Kloi Kardašijan (@khloekardashian)	Medijska ličnost	304 miliona

Ako zanemarimo činjenicu da je najpraćeniji nalog na Instagramu zapravo nalog ove društvene mreže, preostalih devet mesta zauzimaju osobe iz sveta sporta, muzike, šou-biznisa, mode i filmske industrije. Nalozi sa najvećim brojem pratilaca pripadaju fudbalerima Kristijanu Ronaldu i Leu Mesiju. Na 5. mestu je rvač i glumac Dvejn Džonson. Popularnost ovih sportista na Instagramu moguće je objasniti njihovom planetarnom popularnošću i uspesima u domenima sportova kojima se bave.

Tri naloga sa liste deset najpopularnijih pripadaju pevačicama (i glumicama) Seleni Gomez, Ariani Grande i Bijonse. Kao i u slučaju poznatih fudbalera, popularnost ovih muzičarki na Instagramu prati njihovu planetarnu popularnost u drugim medijima i temelji se na njihovom uspehu u muzičkoj i filmskoj industriji.

Među deset najpraćenijih naloga na Instagramu tri pripadaju članicama kontroverzne američke porodice Kardašijan istaknute u industriji zabave, šou-biznisa i rijaliti televizije. Poznati po tome što su poznati, Kardašijanovi neretko zauzimaju naslovnice tabloida svojim skandaloznim ponašanjem, a imidž koji su u javnosti izgradili temelji se na luksuznom načinu života koji prikazuju u brojnim rijaliti-šou programima, kao i na burnim vezama sa drugim ličnostima iz svet šou-biznisa. Neke od njih (Kim, Kajli i Kloi) vremenom su od svojih imena izgradile ekskluzivne brendove odeće, donjeg rublja, šminke i kozmetike popularne širom sveta koji im donose višemilionsku zaradu.

Dok je popularnost sportista i muzičara, kako na Instagramu tako i van nje, moguće pripisati njihovom talentu i uspesima koje su postigli u oblastima kojima se bave, u slučaju članica porodice Kardašijan, koje zauzimaju čak tri mesta na listi najpraćenijih naloga na Instagramu, to nije moguće. Odsustvo talenta i uspeha u bilo kojoj oblasti Kardašijanove čini prototipom influensera – osoba bez posebnog talenta ili zanimanja koje „spretnim manipulacijama dostupnim sadržajem perpetuiraju određene društveno poželjne i medijski oblikovane životne modele”, ističući pritom da je uspeh moguće postići bez preteranog truda i rada (Đurđević, 2018: 129). Upitan je, samim tim, i vrednosni sistem koji influenseri propagiraju na svojim profilima budući da su proizvodi koje promovišu i prodaju ideološki obojeni i da svoj način života, uglavnom lagodan i luksuzan, predstavljaju kao poželjan i svima dostupan.

Kao što smo već naveli, istraživanja o influenserima uglavnom su oskudna i tiču se pre svega njihovog marketinškog potencijala. Na teritoriji naše zemlje, u okviru istraživanja javnog mnjenja koja sprovodi CeSID (Centar za slobodne izbore i demokratiju), naišli smo na dva relevantna istraživanja (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020; Komatina i Antović, 2021).

Oba istraživanja potvrdila su popularnost influensera među korisnicima društvenih mreža u Srbiji. Mladi u Srbiji starosti 12-29 godina, koji su najbrojnija starosna grupa na društvenim mrežama kako u svetu tako i u našoj zemlji, influensere prate pre svega na Jutjubu (njih 39%) i Instagramu (38%) (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 11). U istraživanju posvećenom fenomenu influensera iz 2020. godine pod nazivom *Mladi i influenseri: simbioza modernog društva* navodi se da influenseri utiču na 44% mladih, da se „uticaj influensera povećava sa spuštanjem starosne granice”, kao i da je uticaj najvidljiviji u tri segmenta: usvajanje trendova, deljenje istih stavova i korišćenje sličnog govora (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 5). Polovina mladih influensere prati pasivno, što znači da samo gleda/čita njihove objave bez ostvarivanja kontakta sa njima, dok ih aktivno prati 11% mladih koji im pišu i/ili im komentarišu objave (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 10). U pogledu broja influensera koje prate, istraživanje (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 14) je pokazalo da po 18% mladih prati do 5 influensera, odnosno između 10 i 20 influensera; što su mlađi, ispitanici prate više influensera. Mladi prate prevashodno domaće influensere (34%) ili i domaće i strane influensere (22%), a svega 5% mladih

prati samo strane influensere; uočena je i značajna statistička razlika između mladića i devojaka u ovom pogledu – influenceri su uticajniiji među devojkama koje ih iznadprosečno prate, dok je taj uticaj manji među mladićima usled ispodprosečnog broja onih koji ih prate (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 15). U već pomenutom istraživanju analizirano je i koje influensere mladi u Srbiji prate i data je lista onih koje je pomenulo bar 2% ispitanika. Za potrebe ovog rada, biće prikazano 10 najpopularnijih influensera u Srbiji rangiranih prema procentu mladih koji ih prate, a ne prema ukupnom broju pratilaca (Tabela 2).

Tabela 2. 10 najpopularnijih influensera među mladima u Srbiji, 2020. godina (Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost, 2020: 17-18)

Rang	Ime korisnika i korisničko ime	Tip naloga	Mladi koji prate nalog u procentima
1.	Bogdan Ilić (@bakaprase)	Jutjuber	36,8%
2.	Danilo Čoda Badnjar (@choda19a)	Jutjuber	2,8%
3.	Stuberi (@stuberi)	Kreator digitalnog sadržaja	2,8%
4.	Stefan Vuksanović (@mudja)	Jutjuber	2,7%
5.	Zorana Jovanović (@zorannah)	Modna blogerka	2,7%
6.	Lea Stanković (@lastankovic)	Modna blogerka	2,6%
7.	Sara Jovanović (@sarajoofficial)	Muzičarka	2,5%
8.	Nikola Milošević (@djotafreestyle)	Jutjuber	2,1%
9.	Stefan Janković (@stefan_jankovich)	Muzičar/jutjuber	1,8%
10.	Anastasija Raznatović (@raznatovicanastasija)	Muzičarka	1,8%

Uporedivši podatke iz Tabele 1 (najpopularniji influenseri u svetu) i Tabele 2 (najpopularniji influenseri u Srbiji) dolazimo do zaključka da na domaćoj sceni manjka sportista koji zauzimaju bezmalo trećinu svetske liste, ali uočavamo da su u velikom procentu prisutni jutjuberi i modne blogerke. Jutjuber je osoba koja kreira i deli video-snimke putem onlajn platforme Jutjub, a sa njenom ra-

stućom popularnošću jutjuber je vremenom postalo i zanimanje izrazito cenjeno među mlađim generacijama. Modni blogovi, koji su postojali i pre nastanka Instagrama, sa pojavom ove društvene mreže postaju dostupniji i prerastaju u svojevrsan kulturološki i medijski fenomen, a modna blogerka (budući da se uglavnom radi o osobi ženskog pola), slično jutjuberu, postaje poželjno i dobro plaćeno zanimanje, izrazito popularno među mladim devojkama. I dok modne blogerke objavljuju sadržaj prevashodno iz oblasti mode i lepote, sadržaj koji plasiraju jutjuberi ne može se podvesti pod jedinstven okvir i varira od videoigrice preko smešnih klipova do snimaka iz ličnog života (tzv. vlogova).

Takođe, zanimljivo je da u našoj zemlji jedan influencer ima neuporedivo veću popularnost od ostalih, dok na svetskoj listi više njih deli veliku popularnost. Objasnjenje je moguće potražiti najpre u različitim načinima rangiranja – najpopularniji influenceri u Srbiji rangirani su prema procentu mladih koji ih prate, a ne prema ukupnom broju pratilaca. Međutim, imajući u vidu životni vek influensera koji je određen upravo popularnošću koju uživaju na mrežama, a koja može doživeti iznenadne padove usled „promašene“ objave ili priče, moguće je natprosečnu praćenost jednog influensera u našoj zemlji objasniti njegovom popularnošću u trenutku sprovođenja navedenog istraživanja. Budući da se trendovi na društvenim mrežama veoma brzo menjaju, verovatno je da bi istraživanje sprovedeno danas, nekoliko godina kasnije, prikazalo neka druga imena kao vodeća među influencerima; međutim, vrlo je verovatno da bi tip naloga iza tih imena ostao neizmenjen (naime, da bi omiljeni i dalje bili jutjuberi i modni blogeri).

Rastuća popularnost i uticaj influensera kao produkata savremene, digitalne, medijske kulture u neraskidivoj je vezi sa krizom formalnih, tradicionalnih i autoriteta znanja, kao i sa naizgled neograničenom slobodom izbora koja je data savremenom pojedincu, a o kojoj u kontekstu anksioznosti govori Renata Salecl. U takvim okolnostima dolazi do proliferacije samoproklamovanih stručnjaka čiji se autoritet temelji na broju pratilaca, pregleda i lajkova, a neretko se proteže na mnogobrojne, različite i nepovezane oblasti. Vladajući suvereno digitalnim prostorom, influenceri su postali moćan kanal za širenje ideologije svake vrste, ali i kulture anksioznosti.

7. Zaključak: Instagram i anksioznost

Kao jednu od neizostavnih dimenzija današnjice francuski filozofi Žil Lipovecki (Gilles Lipovetsky) i Žan Seroa (Jean Serroy) izdvajaju – ekran, tvrdeći da „[č]ovek nikada ranije nije raspolagao sa toliko ekrana, ne samo za posmatranje sveta već i za jednostavno življenje svog života” (Lipovecki i Seroa, 2013: 283). Sa pojavom smartfona, malog, kompaktnog i prenosivog ekrana koji vremenom postaje sve prisutniji i moćniji, dolazi do promene u kulturnim i komunikativnim kodovima – smartfon nameće „retoriku direktnog, brzog, jednopoteznog stila” akcentujući „efekat površnosti, egzibicionizma i nekulture” kao i „momentalno stvaranje, u potopu slika, muzike, fotografija, informacija” (Lipovecki i Seroa, 2013: 20). Mobilni telefon sa mogućnošću stalnog pristupa internetu otvorio je prostor za konstantnu međusobnu povezanost korisnika koja prevazilazi prostornu i vremensku distancu. Ideja instantna takođe se javlja upravo sa pojavom smartfona permanentno povezanog na internet koji na malom, pokretnom, lako dostupnom ekranu nudi (gotovo) sve performanse do pre par godina rezervisane za računare.

Neposredno sa ulaskom u 21. vek zakoračili smo i u eru digitalnih društvenih mreža koje su zauvek promenile načine komuniciranja, uspostavljanja i održavanja odnosa i nametnule osećaj neprestane povezanosti. Sa dolaskom i planetarnom popularnošću Instagrama savremena medijska kultura prerasla je u dominantno vizuelnu. Slika, a odnedavno i video, primarna su forma izražavanja na ovoj društvenoj mreži. Glavna funkcija Instagrama jeste objavljivanje segmenata iz života korisnika koji ispunjavaju određene estetske i ideološke parametre, a njegov osnovni princip je društveno poređenje koje se artikuliše kroz broj pratilaca i lajkova. U tom kontekstu, anksioznost postaje prevladavajuće osećanje prilikom korišćenja Instagrama na bezmalo svakom koraku:

- u trenutku postavljanja nove objave, korisnik strepi od reakcija publike iščekujući validaciju u formi dovoljnog broja lajkova;
- prateći objave svojih prijatelja na početnoj stranici, strepi da je njegov život, predstavljen ovim putem, manje vredan i zanimljiv u poređenju sa njihovim;
- gledajući njihove priče, strepi od propuštanja zabave, iskustava i doživljaja čiji su oni deo;
- gradeći sopstveni digitalni identitet, strepi da li je njegova samoprezentacija dovoljno dobra, autentična i u skladu sa vladajućim trendovima;

- formirajući ugled na mreži, strepi od postavljanja pogrešne objave koja bi ga mogla urušiti;
- ukoliko je privremeno odsutan sa platforme, strepi da propušta novosti iz života prijatelja i poznanika.

Anksioznost izazvana problemom slobode izbora na Instagramu vidi se na primeru influensera. Njihov posao jeste da upitno stečenim autoritetom olakšaju korisniku Instagrama proces donošenja odluka i time ga, barem privremeno, oslobode tereta anksioznosti izazvane prevelikom mogućnošću izbora. Oslobođenje, međutim, nije dugotrajno pošto pojedinac, u poplavi stalno novih proizvoda, trendova i brendova, nikada nije siguran da li je napravio pravi izbor. I mada su u pogledu motivacije uglavnom vođeni profitom i popularnošću, a njihovo delovanje neretko ideološki obojeno, influenseri svedoče o postojanju anksioznosti kao prevladavajuće paradigme na Instagramu na čijem širenju uspešno zarađuju.

S druge strane, influenseri svedoče i o nemoći korisnika Instagrama da ispunji zahteve savremenog neoliberalnog kapitalističkog poretka – mada mu je naoko data sloboda u pogledu izbora, njegova stvarna moć da odabere željene proizvode, usluge ili životna zadovoljstva vrlo je ograničena društvenim razlikama i nejednakostima čije se postojanje negira. Samo malom, ograničenom broju pojedinaca potrošačke navike i stilovi života influensera su zapravo dostupni; najveći broj pratilaca mora se zadovoljiti limitiranim brojem proizvoda i usluga koji su mu na raspolaganju.

Iako su na medijskoj sceni prisutne svega nešto manje od dve decenije, društvene mreže su fenomen koji će nastaviti da postoji i razvija se kroz nove i poboljšane platforme, zbog čega je od izuzetne važnosti rad na medijskom opismenjavanju korisnika. Na ovaj način korisnici društvenih mreža dobili bi stvarnu moć prilikom odabira sadržaja medijske kulture kojima će se izložiti, širi dijapazon mogućih načina čitanja ovih sadržaja, ali i veći stepen nezavisnosti i kritičkog rasuđivanja pri donošenju odluka o tome šta će objaviti na svojim profilima imajući u vidu zaštitu sopstvene privatnosti i ličnih podataka. Takođe, saznanja o mehanizmima funkcionisanja ovih platformi, kao i o ideologiji i vrednosnom poretku na kojima su zasnovane omogućila bi korisnicima da društvenim mrežama pristupaju na inteligentan i konstruktivan način, da izbegnu začarani krug nezadovoljstva i anksioznosti i namesto toga ove platforme koriste u svrhu postizanja zadovoljstva.

U društvu u kome postaje nemoguće živeti bez pametnog telefona i pristupa internetu, neohodno je usmeriti korisnike svih životnih dobi, a naročito mlade, kako da promišljeno upotrebljavaju nove tehnologije. Sposobnost kritičkog pristupa informacijama sa interneta i tekstovima medijske kulture jedna je od ključnih veština za 21. vek. Stoga bi neke od praktičnih smernica za korišćenje svih društvenih mreža, a prevashodno Instagrama, mogle biti sledeće:

- aktivnija uloga roditelja i učitelja ili nastavnika prilikom uključivanja modernih tehnologija, pa samim tim i društvenih mreža, u živote dece i mladih. Što su korisnici mreža mlađi, to im je potrebniiji roditeljski nadzor pri upotrebi društvenih mreža i smernice kako bi razvili sposobnosti samokontrole i kritičkog pristupa sadržaju. U praksi to može značiti kontrolisanje i ograničavanje vremena provedenog ispred ekrana, detaljniji uvid u naloge koje mladi prate, ali i ukazivanje na potencijalno problematičan sadržaj i njegovo limitiranje ili potpuno uklanjanje uz prateće objašnjenje;
- kod adolescenata i mlađih odraslih, aktivno učešće pre nego puko pasivno konzumiranje sadržaja može biti jedan od mehanizama za smanjenje okidača anksioznosti – na taj način moguće je izgraditi osećaj pripadnosti vršnjačkoj grupi i učestvovanja u aktivnostima digitalne zajednice;
- prilikom aktivne upotrebe Instagrama, skrivanje broja lajkova na objavama, „utišavanje“⁸ objava osoba čiji je sadržaj korisniku neugodan, skrivanje sopstvenih priča od neželjenih pogleda, ali i radikalniji potezi poput blokiranja nepoželjnih profila takođe mogu doprineti ublažavanju osećaja anksioznosti;
- motivacija za korišćenje društvenih mreža isto tako može biti važan faktor za njihovu zdraviju upotrebu – akcenat treba staviti na ono što Pjer Burdje naziva kulturnim kapitalom, tj. na akumulaciju obrazovanja i znanja, pre nego na akumulaciju odnosa i reputacije. Iako se potonja nameće kao dominantan motiv za upotrebu društvenih mreža, one nude i mogućnost koja se neretko zanemaruje – sticanje informacija i znanja iz brojnih oblasti.

Stoga, pažljivim odabirom profila čijim sadržajima se izlažu, prilagođavanjem sadržaja sopstvenim potrebama i interesovanjima, vežbanjem samokon-

⁸ „Utišavanje“ je funkcija na Instagramu koja omogućava korisnicima da sa svoje početne strane sakriju objave i priče određenih osoba, pri čemu te osobe ne dobijaju obaveštenje da su „utišane“.

trole i svesnim pristupom mrežama namesto besiclnog gutanja poplave sadržaja, korisnici od najranijeg uzrasta mogu naučiti da, uz pravilnu i ograničenu upotrebu, ove platforme mogu da im donesu dobrobit i zadovoljstvo.

Literatura

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press. URL: <https://www.scribd.com/book/339448045/Irresistible-The-Rise-of-Addictive-Technology-and-the-Business-of-Keeping-Us-Hooked>.
- Black, T. (2019). Autonomy and the Birth of Authenticity. In A. Kennedy & J. Panton (eds.), *From Self to Selfie. A Critique of Contemporary Forms of Alienation* (pp. 105-128). Cham: Palgrave Macmillan.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven & London: Yale University Press.
- De Boton, A. (2005). *Statusna zebnja*. Beograd: Zavet.
- Duarte, F. (2025). *Most Followed Accounts on Social Media (2025)*. Pristupljeno 13. februara 2025. URL: https://explodingtopics.com/blog/social-media-following?utm_source=chatgpt.com#ig
- Đorđević, M. M., Stanojević D. Ž., Đorđević T. S. (2021). Tragedija selfija. *Filozofija Medija: Mediji i usamljenost*, 26: 63-70. UDK: 77.041.5-026.87:316.472.4.
- Đurđević, M. (2018). Instaself: Kreiranje identiteta na društvenim mrežama, slučaj Instagrama. U *Zbornik radova sa 11. Naučno-stručne konferencije Studenti u susret nauci – StES 2018, Humanističke nauke: postidentiteti* (str. 122-135). Banja Luka: Univerzitet u Banjoj Luci. DOI: 10.7251/ZSSN1811122D.
- Ercegovac, I. (2017). Influenseri kao vođe mnjenja u primarnim grupama na društvenim mrežama i njihova uloga u novoj medijskoj sferi. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, 14(IX): 251-268.
- Erić, Lj. (1972). *Strah, anksioznost i anksiozna stanja*. Beograd: Institut za stručno usavršavanje i specijalizaciju zdravstvenih radnika.
- From, E. (1980). *Zdravo društvo*. Beograd: Rad.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London [etc.]: Sage.

- Furedi, F. (2019). New Forms of Alienation. In A. Kennedy & J. Panton (eds.), *From Self to Selfie. A Critique of Contemporary Forms of Alienation* (pp. 193-206). Cham: Palgrave Macmillan.
- Inicijativa za novu digitalnu i medijsku pismenost (2020). *Mladi i influenseri: simbioza modernog društva*. Beograd: CeSID. URL: <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Mladi-i-influenseri-izves%cc%8ctaj-2020.pdf>.
- Keen, A. (2017). *Internet nije odgovor*. Zagreb: Ljevak.
- Kemp, S. (2023). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Pristupljeno 14. oktobra 2024. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Pristupljeno 14. oktobra 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-news-report>.
- Komatina, S., Antović, T. (2021). *Gradani i mediji: izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja*. Beograd: CeSID. URL: <http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Ciklus-III-GRADANI-I-MEDIJI.pdf>.
- Kovačević, M, Šutić, V., Rajčević, U., Minaeva, I. (2023). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Lasch, C. (1986). *Narcistička kultura: američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- Lipovecki, Ž, Seroa, Ž. (2013). *Globalni ekran: od filma do smartfona*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Lipovecki, Ž. (1987). *Doba praznine: ogledi o savremenom individualizmu*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Liu, C, Ma, J. (2020). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 39: 1883–1891. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. URL: http://manovich.net/content/04-projects/162-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf.
- Miladinović, S. (2014). Deca na internetu i onlajn društvenim mrežama. U D. Todorović, D. Petrović i D. Prlja (ur.), *Internet i društvo: međunaradni tematski zbornik radova* (str. 443-457). Beograd i Niš: Srpsko sociološko društvo; Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet; Institut za uporedno pravo, Beograd.

- Milošević, S., Milošević, D. (2022). Uticaj društvenih mreža na mentalno zdravlje. *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja*, XLI/1: 27-40. DOI: 10.47152/ziksi2022012.
- Newton, C. (2021). *What Instagram really learned from hiding like count*. Pristupljeno 15. maja 2023. URL: <https://www.theverge.com/2021/5/27/22456206/instagram-hiding-likes-experiment-results-platformer>.
- Oxford Learner's Dictionaries (2022). *Selfie*. Pristupljeno 24. avgusta 2022. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie>.
- Petrović, D. (2022). *Sociologija e-komunikacija*. Beograd: Saobraćajni fakultet.
- Salecl, R. (2004). *On Anxiety*. London & New York: Routledge.
- Salecl, R. (2014). *Tiranija izbora*. Beograd: Arhipelag.
- Smith, S., Watson, J. (2014). Virtually Me: A Toolbox about Online Self-Presentation. In A. Poletti & J. Rak (eds.), *Identity Technologies: Constructing the Self Online* (pp. 70-95). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Terkel, Š. (2011). *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih*. Beograd: Clio.
- Tifentale, A., Manovich, L. (2018). Competitive Photography and the Presentation of the Self. In J. Eckel, J. Ruchatz & S. Wirth (eds.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography* (pp. 167-187). Cham: Palgrave Macmillan.
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone.
- Tvengi, Dž. M. (2019). *Internet generacija: dezorijntisanost dece u digitalnom dobu*. Novi Sad: Psihopolis institut.
- Vaidhyanathan, S. (2018). The incomplete political economy of social media. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 213-230). London: Sage.
- Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: kako nas Fejsbuk razdvaja i urušava demokratiju*. Beograd: Clio.

Marija Đurđević

University of Belgrade – Faculty of Technology and Metallurgy

ANXIETY AS A CULTURAL PARADIGM OF SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM AS AN EXAMPLE

***Summary:** Social media are one of the principal characteristics of contemporary, digital era. They have multiple roles – they are simultaneously a communication tool, communication space and a field for socialization and creation of meaning and value. The main hypothesis of this paper is that anxiety, although a term originating from philosophy, psychiatry, psychoanalysis and psychology, can be transposed into the domain of culturology and analyzed as a cultural topos. The second hypothesis is that anxiety understood as a cultural topos represents a cultural paradigm of social media. One of the most popular and widespread social media now is Instagram. Because of this, but also due to its specific functions and ideological background, we chose and analyzed this social network so as to demonstrate the workings of the culture of anxiety. We are of the opinion that such a view of anxiety could open up new perspectives on different aspects of the digital age we live in and point to the importance of developing critical apparatus and media literacy in users of new digital platforms.*

***Key words:** anxiety, new media, social media, Instagram, media literacy.*