

KATARINA KACER

SAJBER

PSIHO
LOGIJA

Život na mreži: k@ko nas internet menja

Prevela
Dušica Milojković

■ Laguna ■

Naslov originala

Catarina Katzer

CYBERPSYCHOLOGIE

Leben im Netz: Wie das Internet uns verändert

Copyright © 2016 dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG,
Munich/Germany

Translation copyright © 2019 za srpsko izdanje, LAGUNA



Kupovinom knjige sa FSC oznakom pomažete razvoj projekta
odgovornog korišćenja šumskih resursa širom sveta.

NC-COC-016937, NC-CW-016937, FSC-C007782

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

SAJBER

**PSIHO
LOGIJA**

Sadržaj

Uvod	11
1. Internet kao novi koordinatni sistem našeg delovanja	15
<i>Svest</i> : Šta za nas znači stalna promena perspektive između stvarnog života i sajberprostora	20
<i>Pogrešni koloseci</i> : Kako dolazi do digitalnih grešaka u opažanju, naivnosti na internetu i virtuelnog nametanja tuđih odluka?	32
<i>Privatnost</i> : Zašto u digitalnom domenu tako teško razdvajamo intimnu i javnu sferu?	36
<i>Osećaj vremena</i> : Šta se događa kad nas interaktivno opažanje vremena vara, a ritam interneta postaje droga?	58
<i>Opažanje sebe</i> : Šta se događa kad duh i telo najednom deluju u različitim prostorima?	81

2. Dejstva interneta

Šta se na internetu događa s našim osećanjima, mišljenjem i ponašanjem	87
<i>Nedostatak empatije i surovost: Kako dolazi do gubitka ljudskih osećanja na mreži i do ismevanja u javnom i privatnom diskursu?</i>	89
<i>Virtuelni voajerizam: Zašto na internetu tako lako postajemo gledaoci i nezainteresovani posmatrači</i>	119
<i>Mišljenje i zaboravljanje: Kad Gugl postane naše novo pamćenje</i>	129
<i>U glibu Vikipedije i sličnog: Zašto se od interneta možemo razboleti i zamoriti mozak</i>	158
<i>Pohlepa i novac: Efekti interneta koji nas čine sve pohlepnijim i dovode nas u zabludu</i>	173
<i>Medij razotkrivanja: Zašto internet vodi u rastrzanost između morala, kršenja zakona i virtuelnog junaštva</i>	189
<i>Inflacija vizuelnih vesti: Kad rat više nije baš tako loš. Između emotivne otupelosti, građana-novinara i društvene politike</i>	202
3. Internet kao virtuelna pozornica	237
<i>Onlajn identitet i svakodnevno ja: Kako sajberprostor postaje idealno mesto za samoprikazivanje i inscenaciju sopstvenog lika</i>	239
<i>Pratim se, dakle postojim: Kako sujeta, opsednutost sobom i ego-kultura na internetu mogu da nas izmanipulišu</i>	283
<i>Život na mreži između mašte i stvarnosti: Zašto društvene mreže mogu da nam zamagle pogled</i>	302

<i>Zajedno a ipak sami: Zašto društvene mreže mogu da stvore iluziju zajedništva</i>	312
<i>Ekonomija ljubavi: Šta se događa kad internet ekonomija zavlada osećanjima?</i>	319
4. Putevi koji vode iz zamki interneta	
Kako postati sposoban sajbernaut	333
<i>Opstanak u džungli interneta: Kako novi modeli mišljenja i strategije savladavanja problema mogu da nam pomognu da izbegnemo osećaj nemoći</i>	336
<i>Na internetu ne morate da se osećate društveno neuspešnim: Kako da naučimo da razlikujemo iluziju od stvarnosti</i>	341
<i>Voajerizam i samokritika: Zašto nam je potrebna nova medijska etika</i>	348
<i>Postavimo znake zaustavljanja kao branu od razularenosti: Ono što nacionalna politika i zakoni ne mogu da ostvare, moramo preuzeti na sebe</i>	354
<i>Od ljudi koje određuje internet do interneta koji određuju ljudi: Kako treba da izgleda naša digitalna budućnost?</i>	359
Napomene	371
Literatura	407
O autorki	417

Uvod

Internet kakav danas poznajemo i koristimo daleko je odmakao od svojih početaka. U međuvremenu je postao gotovo neodvojiv od našeg svakodnevnog života i postupaka. Bilo da još pre doručka proveravamo da li nam je stigao mejl, da na *Jutjubu* gledamo kako se priprema najnovije vegansko jelo, da preko *Votsapa* odgovaramo prijateljici, da čitamo objave na *Tviteru*, ili da na brzinu pregledamo najnovije vesti na aplikaciji svog omiljenog lista. Mnogo toga se događa čak i bez našeg učešća, naizgled sasvim automatski: već po samom tonu poruke čujemo na kojoj aplikaciji se upravo nešto dešava! Internet je takoreći potpuno integrisan u naše postupke i delovanje. Ono što je Amerikanac Tim Berners Li 1990. razvio kao sredstvo za bržu razmenu podataka među istraživačima u CERN-u, evropskom Centru za nuklearna istraživanja u Ženevi, i što je bilo zamišljeno samo kao međunarodna autostrada podataka i medij za razmenu informacija, tokom poslednjih deset godina sve više postaje pravi životni prostor za već gotovo dve i po milijarde ljudi.

Sve više nas uopšte se i ne skida s interneta – zahvaljujući fiksnoj ceni nezavisnoj od korišćenja (fletrejt). U Nemačkoj je 2013. već bilo dvadeset miliona stalnih korisnika starijih od četrnaest godina!¹ Posledica je neprestana veza između našeg života sada i ovde, između roditeljstva, partnerstva, profesije, karijere i obaveza u domaćinstvu, i virtuelnih oblasti koje nas interesuju i kojima se bavimo.

Svi se gotovo svakodnevno krećemo u tom polju napetosti i sami sebe sve više doživljavamo u jednom potpuno novom koordinatnom sistemu, sačinjenom od našeg sveta koji je moguće i fizički doživeti, u koji dospevamo rođenjem, i prostora virtuelnih doživljaja. Ti novi digitalni svetovi veoma su se promenili proteklih godina: pretvorili su se u prostore u kojima se odvija društveni život.

Ali šta za nas znači kad se naš prvobitni koordinatni sistem menja i kad se realnom svetu, koji se može fizički doživeti i upoznati, pridružuju svetovi novih doživljaja? I to takvi koji se ne mogu direktno telesno i prostorno shvatiti i iskusiti, već je to moguće samo vizuelnim opažanjem, preko pogleda usmerenog na ekran?

Danas moramo da se nosimo s daleko više izvora opažanja nego ranije generacije. Već smo veoma daleko i od osamdesetih godina, kad je privatni televizor slavljen kao inovacija, a na ulicama su još stajale telefonske govornice. Ne živimo više u jednom, već u mnogim svetovima doživljaja, to jest, da tako kažemo, na različitim kolosecima opažanja i šinama svesti. A naši postupci se više ne rukovode samo našim fizički doživljenim okruženjem. Kao orijentir sve više koristimo virtuelne prostore delovanja, bilo da su u pitanju društvene mreže, igre na internetu, savetodavne platforme ili digitalni prijatelji i poznanici.

To znači da te različite svetove i ravni opažanja moramo da obradimo s gledišta informacione tehnologije, i to kako stalnu promenu perspektive između virtuelnih prostora i našeg fizički doživljenog sveta, tako i činjenicu da na internetu možemo da delujemo anonimno, lišeni tela i bez pravog fizičkog prisustva.

Šta, međutim, za nas znači ako gotovo uopšte više ne pravimo svesne pauze u svom prisustvu na mreži, ako smo stalno na internetu i po ceo dan prelazimo iz jednog prostora doživljaja u drugi? Što više koristimo sajberprostor, utoliko važnije postaje pitanje o posledicama tih virtuelnih, medijskih promena po naš doživljaj sebe samih, po naš privatni život i partnerske odnose, vaspitanje naše dece, ali i po profesionalnu svakodnevicu i opšte društveno određenje.

Jesmo li uopšte još u stanju da napravimo jasnu razliku između različitih polja delatnosti u onlajn i oflajn svetu? Zbog čega nam je, recimo, toliko teško da na internetu odvojimo privatnu sferu od javne? Da li se u varljivu sigurnost uljuljukujemo zato što verujemo da svoju intimu uopšte ne delimo sa svima, već „samo“ s prijateljima s *Fejsbuka* koje smo sami odabrali? I kako dolazi do toga da doživljaj vremena na internetu uspeva da nas zavara i da nam ritam interneta postane čak i neka vrsta droge? Navikavamo li se, uz to, na nasilje i smrt? Samo zato što ceo svet ratova, sukoba i nasilnih dela tako lepo staje na naš mali ekran? Ili pak internet može čak i da nam pomogne da prevladamo životne krize? Da li se naši problemi u komunikaciji s drugim ljudima na internetu možda mogu rešiti bolje nego licem u lice? I možemo li preko mreže da steknemo čak i veću samouverenost i društvene veštine?

Internet je postao jedan nov koordinatni sistem našeg delovanja, koji se ugurao kraj našeg realnog svakodnevnog

života kao da je to nešto što se podrazumeva. Ako neprestano prelazimo iz realnog života u sajberprostor i obratno, to može dovesti do istinskog rasipanja pažnje i difuznog opažanja. I tu nije baš lako održati dobar pregled.

Pritom upravo psihološke osobenosti sveta interneta, aspekt anonimnosti i fizičko odsustvo, presudno utiču na naše opažanje, ali i ponašanje. Time što se krećemo na jednoj virtuelnoj pozornici a pritom ne moramo realno da delujemo, nastaje jedan sasvim nov odnos prema sopstvenom postupanju. Da bismo sprečili da prečesto upadamo u zamke interneta, moramo postati svesni kako se neprestana promena perspektive između realne svakodnevice i virtuelnog životnog prostora odražava na identitet, osećanja i ponašanje. Sve veće rasipanje pažnje – zbog sve veće mnogostrukosti, količine i stepena interaktivnosti, brzine promena perspektive, bestelesnosti i fizičke anonimnosti na mreži – vodi tome da sve češće podležemo i digitalnim greškama u opažanju. Opažanje prostora i osećaj vremena se menjaju, a ako ne pazimo – postoji i opasnost da se različiti realni i digitalni prostori doživljaja međusobno pomešaju. Na osnovu razmatranja psihologije interneta, ovde bih želela da ukažem šta na internetu može da navede naš mozak na pogrešan put, da nam naškodi, pa čak i da nas otera u bolest; istovremeno bih, međutim, želela da podsetim i na put koji nam može omogućiti da postanemo kompetentni sajbernauti, sposobni putnici u sajbersvetu.

1. Internet kao novi koordinatni sistem našeg delovanja

Ako razmislimo o tome koji su nam mobilni uređaji i alati za komunikaciju uopšte bili na raspolaganju na početku novog milenijuma, brzo ćemo postati svesni da tada još uvek nije postojalo gotovo ništa od onog što takozvani digitalni urođenici (engl. *digital natives*), generacije koje su odrasle s digitalnim svetom, danas doživljaju kao potpuno normalno.

Razmišljate li danas uopšte još o tome koje ste tehnologije proteklih godina uključili u ličnu svakodnevicu, svoj poslovni svet ili porodični život? Da li vam je uopšte poznat pojam *Netskejp navigator*? To je 1996. bio vodeći internet pretraživač. Sećate li se kada ste poslali svoj prvi mejl?

Društvene mreže kao što su *Fejsbuk*, *Tviter* i *Votsap*, mreže za šerovanje fotografija kao što su *Instagram*, *Snepčet*, *Slingšot*, kao i smartfoni, ajfoni i tableti u međuvremenu su postali naši svakodnevni pratioci. Pritom na tržište ogromnom brzinom neprestano stižu i nove komunikacione tehnologije,

koje su danas više od čistog hardvera. Na planeti, recimo, već ima ukupno više od tri milijarde smartfona. Statistički gledano, dakle, njima raspolaže već polovina svetskog stanovništva. A time raspolaže i mogućnošću da mobilno doživi svetsku mrežu – i to iz sopstvenog džepa!

Kako će uticaj interneta i pratećih pojava na naš život i dalje jačati, možemo da vidimo u rodnoj zemlji *Majkrosofta*, *Epla* i *Gugla*. Tamo su već i deca mlađa od osam godina daleko ispred nas: još 2013. godine pet odsto dece stare od nula (!) do osam godina u SAD imalo je pristup mobilnom internetu, šezdeset tri odsto njih imalo je smartfon, a trideset osam odsto dece mlađe od dve godine koristilo je mobilne uređaje. Poređenja radi: kod nas u Nemačkoj 2014. samo je dvanaest odsto dece mlađe od devet godina posedovalo smartfon (KIM, 2014).

Internet je postao realni svet u kome ljudi žive, deluju, reaguju i sami proizvode nove sadržaje. Tog razvoja niko ne ostaje pošteđen, bilo da je u pitanju preduzeće ili pojedinac, star ili mlad. Pritom je potpuno svejedno da li internet sami koristimo ili ne. Od njega se ne može pobeći. Svakodnevno se, naime, iznova suočavamo s njegovim posledicama, svuda srećemo ljude koji deluju u virtuelnom svetu – u školi, na poslu, na odmoru, u autobusu i vozu, u kupovini, kod lekara, na benzinskoj pumpi.

Jedno je, međutim, zajedničko svim korisnicima interneta: oni ne žive samo u svojim različitim onlajn svetovima već istovremeno i u svom stvarnom životu – u partnerskim odnosima, porodici, komšiluku i na poslu.

Internet nam daje jedan potpuno nov vremenski ritam, koji ima dalekosežne posledice: praktično dvadesetčetvorčasovnu dostupnost, koja tek retko dopušta da se potpuno isključimo. Za mnoge je u međuvremenu počelo da se

podrazumeva da, pored svog poslovnog *Autluka*, na kompjuteru drže otvoren i *Fejsbuk* ili *Votsap*, a pritom povremeno pogledaju još i mobilni telefon. Doduše, neka preduzeća, recimo *Folkswagen*, već prekidaju poplavu mejlova i svojim zaposlenima dopuštaju da provedu vikend bez elektronske pošte – bar kad je reč o poslu. Smartfon kraj uzglavlja, međutim, predstavlja normalnu stvar i u mnogim nemačkim spavaćim sobama: mnogi se ne skidaju s mreže ni u krevetu.

U raspravama često čujem istu žalbu: da, internet ima mnoge prednosti, ali stalna dostupnost i obaveza da na sve odgovorim ide mi na živce. Svakog dana naprosto ima toliko toga da veliki deo uopšte više ne mogu ni da pročitam – samo preletim pogledom, ali pritom se mnogo i izgubi, i već mi se dešavalo da previdim važne detalje. Ni mladi u stalnoj priključenosti na internet ne vide uvek samo prednosti, mnogima je *Fejsbuka* i *Tvitera* već preko glave. S druge strane, mnogi se osećaju upravo prinuđenim da *Fejsbuk* koriste – iz straha da će nešto propustiti i biti odsečeni od sveta.

Kroz ovo stapanje stvarnosti i digitalnih životnih prostora nastaje jedna nova, virtualizovana stvarnost, za koju su neophodna nova posmatranja i psihološki pristupi.

Očigledno je da danas živimo na više nivoa svesti i opažanja: fizičkom doživljaju našeg okruženja, kao što su porodica i prijatelji u stanu, ili profesionalno okruženje s kolegama, pretpostavljenima i klijentima, zahvaljujući korišćenju interneta pridružuje se i bezbroj novih, virtuelnih izvora opažanja. Bilo da pretražujemo na *Guglu*, da uspostavljamo kontakte i predstavljamo se preko *Fejsbuka* ili *Singa**, da razmenjujemo fotografije preko *Snepčeta*, *Instagrama* i sličnog, da kupujemo

* *Xing*, profesionalno orijentisana društvena mreža popularna u Evropi, do 2006. nosila je naziv *Opened Business Club*. (Prim. prev.)

preko *Amazona* ili *Zalandoa*, da čitamo *FAZ* i druge novine na internetu, komuniciramo preko *Votsapa* ili koristimo *Smarthoum*, na primer da bismo uključili grejanje ili svetlo u svom stanu: na našim ekranima, smartfonima ili tabletima neprestano se otvaraju novi vizuelni prozori.

Mi se, dakle, pre svega krećemo u svom prvom svetu, koji nam je materijalno opipljiv neposrednim dodirrom, i tu stičemo iskustva. Pored ovog prvobitnog iskustva sveta, međutim, ubacuje se i bezbroj drugih područja svesti i opažanja, koja nastaju mnogostrukom upotrebom interneta i smartfona. Naša svest mora da se nosi i s njima. Te različite ravni svesti mogu da se predstavljaju kao svojevrsni sistem železničkih koloseka: danas, međutim, za razliku od perioda pre samo nekoliko godina, više ne putujemo samo po jednim šinama, u jednom određenom pravcu. Pre bi se moglo reći da neprestano menjamo skretnice i postavljamo smernice za svoju digitalnu vožnju. Pravac kretanja našeg opažanja neprestano se menja, to jest menja se uvek kad s jednog onlajn prozora prelazimo na drugi – a sve to se i dalje dešava brzinom ekspresnih vozova.

Ovo umnožavanje i usložnjavanje mnoštva novih informacija i sadržaja, kao i ta brzina, pred naš mozak postavljaju izuzetno velike zahteve. Sve te izvore opažanja, naime, ne moramo samo istovremeno da obradimo već moramo i da neprestano prelazimo s jednih na druge i to sve bržim tempom – jer internet operiše milisekundama.

Moglo bi se reći da se nalazimo u nekoj vrsti neprestanog sajber zaokreta – s delom svesti u sadašnjosti i realnom prostoru, a drugim delom u našim virtuelnim prostorima delovanja. Šta se pritom dešava s nama, našom pažnjom, osećanjima i postupcima?

Time što neprestano krstarimo između svog realnog okruženja i virtuelnog prostora nastaju brojna i promenljiva unakrsna dejstva na naše procese opažanja, recepciju i pamćenje. Menja nam se i opažanje vremena i prostora. A u posledice opsesije da se neprestano bude na mreži spadaju, između ostalog, i gubitak kontrole, preopterećenost, lutanje pažnje i neusredsređenost, odvratanje pažnje od onog što je suštinsko i važno, osećaj da smo zalutali u virtuelnom lavirintu, ili pak strah da nešto propuštamo.

Svest

Šta za nas znači stalna promena perspektive između stvarnog života i sajberprostora

Jeste li već primetili da ste prilikom nekog razgovora bili odsutni jer ste pazili da li vam smartfon vibrira, ili vam stiže poruka? A ako je vibrirao, da li ste zbog toga postali samo još nepažljiviji?

Četrdeset odsto Amerikanaca koristi smartfone dok su s drugim ljudima, dakle s prijateljima u kafiću, ili kod kuće večeraju s porodicom – mobilni internet je, dakle, uvek prisutan.² To nam je svima poznato: prijatelji koji uveče u kafani svaki čas bacaju pogled na svoj smartfon, pa uvek imamo osećaj da nisu zaista prisutni, ili parovi koji, doduše, sede zajedno za istim stolom, ali su oboje zaokupljeni samo nečim na internetu i ne progovaraju jedno s drugim ni reč.

Ako nam je smartfon neprestano uključen i povezan s internetom, biće nam znatno teže da se usredsredimo na druge stvari. Između ostalog i zato što se uvek bojimo da

ćemo nešto propustiti. Pažnja nam se premešta, a svesno usmeravanje neprestanog menjanja perspektive sa života na internetu na stvarni svet predstavlja nam problem. Na celokupno naše svakodnevno okruženje, na naš rad ili aktivnosti, uključujući i one koje obavljamo s drugima, utiče činjenica da li smo na internetu ili ne.

Zbog čega je to tako?

Za naše realno opažanje normalna je situacija u kojoj se bavimo jednom stvari, jednim predmetom ili jednom delatnošću, i usredsređeni smo na to. Taj nivo opažanja važi za svet u kom se fizički krećemo. Ako idete u samoposlugu, verovatno imate spisak za kupovinu, na papiru ili u glavi (ili možda na smartfonu?), i taj spisak ćete proveriti pre nego što odete do kase. Dok se krećete kraj polica s izloženom robom, nalazite se, dakle, u jednoj sasvim određenoj ravni opažanja, u situaciji kupovine.

Šta se, međutim, dešava ako vam se iznenada oglasi smartfon? Da li odmah pre svega pomišljate na ono što se upravo događa na internetu, na *Instagramu*, *Fejsbuku* ili *Votsapu*? Nije li vam se već dešavalo da u samoposluzi zbog toga zaboravite nešto da kupite, ili da uzmete pogrešnu robu s police? A možda ste doživeli i da neko zaokupljen telefonom zadržava red na kasi, ili pak da se neko ubaci preko reda ispred osobe čiju je pažnju iznenada skrenuo smartfon?

Polako shvatamo da nam sve teže pada da se istovremeno usredsredimo na različite realne i medijske situacije i prozore opažanja. To nas naprosto preopterećuje i izlaže nas stresu.

Doduše, neprestano se govori o medijskom multitaskingu (Vega, 2009) i o novim sposobnostima koje bi trebalo da nastanu upravo zahvaljujući korišćenju internet tehnologije. Tvrdi se da pre svega deca i mladi često imaju bolju sposobnost da istovremeno obavljaju različite zadatke (multitasking)

nego odrasli (Grady, Springer, Hongwanshkul et al., 2006; Hamilton, 2008). Taj utisak, međutim, nastaje samo stoga što mladi u celini češće obavljaju više zadataka istovremeno nego stariji medijski korisnici; u međuvremenu je ustanovljeno da gotovo trećina učenika starih između dvanaest i osamnaest godina svoje vreme provodi u multitaskingu (vidi i Carrier, Cheever, Rosen, Benitez & Chang, 2009; Rideout, Foehr & Roberts, 2010). Stoga upravo od dece i mladih očekujemo da lakše i bolje usvoje određene sposobnosti ako uče u situacijama koje podrazumevaju određeni multitasking, to jest istovremeno obavljanje različitih zadataka.

Međutim: internet se razvija ogromnom brzinom, a naš mozak je već hiljadama godina isti. Petnaest ili dvadeset godina interneta tu ama baš ništa ne menja. Može li mozak uopšte da postigne ono što internet pretpostavlja? Ne zavodi li nas možda naše verovanje da smo sposobni za medijski multitasking na potpuno pogrešan kolosek?

Već sedamdesetih godina, dakle mnogo pre početka ere interneta, istraživanja su pokazala da istovremeno bavljenje različitim predmetima, situacijama, pojmovima itd., dakle takozvani multitasking, nepovoljno utiče na brzinu usvajanja informacija i kvalitet sećanja, dakle da su pamćenje i reprodukcija znatno lošiji nego ako se predmetima, vezama ili odnosima pozabavimo pojedinačno, jednim za drugim. Naše opažanje nedvosmisleno bolje obrađuje informacije ukoliko one slede uzastopno, jedna za drugom, ili ako pratimo neki tok radnje (Posner & Boies, 1971).

Multitasking, dakle, ograničava našu kognitivnu kontrolu. U socijalnoj psihologiji to proučavanje granica ljudskih sposobnosti za obradu informacija u principu ne predstavlja ništa novo. Već šezdesetih godina dvadesetog veka eksperimenti su pokazali (Chery, 1953; Broadbent, 1958; Norman, 1968)

da eksperimentalni subjekti kojima se istovremeno nude dve različite informacije s dve strane zapravo mogu zaista da se usredsrede samo na jedan izvor opažanja i da mogu da reprodukuju samo sadržaje tog izvora. Na internetu se to još više potencira: čim se pored naše aktuelne ravni opažanja, dakle našeg okruženja u kome se upravo telesno nalazimo, ugura još jedna ili čak više virtuelnih ravni, to jest prostora opažanja, prinuđeni smo da se istovremeno nosimo s više stvari. Ne moramo, naime, da se bavimo samo svojim fizičkim okruženjem, npr. da pazimo da na odgovarajućoj stanici izađemo iz autobusa ili metroa, već moramo da pazimo i na ono što radimo na internetu. Da konkretnom primaocu pošaljemo mejl određenog sadržaja, da kliknemo na odgovarajuće uslove isporuke za knjigu koju smo upravo kupili na *Amazonu*, ili da unesemo pravi datum za rezervaciju avionske karte koju upravo obavljamo.

Nove studije koje su proučavale kako studenti na kolegijima koriste laptop za vreme predavanja nedvosmisleno pokazuju da onima koji na raspolaganju imaju laptop pažnju u velikoj meri odvrćaju mejlovi, instant poruke i drugo što se na internetu nudi. Oni nisu u stanju da stvarno prate predavanje, najvećim delom ne mogu da se sete njegovog sadržaja, a beleške koje tokom predavanja prave nepotpune su i obiluju greškama (Hembrooke i Gay, 2003; Sana, Weston & Wisheart, 2013; Junco & Cotten, 2010).

Podela pažnje na različite informacione kanale, dakle, pomućuje nam pogled i ne samo što nam smanjuje pamćenje uopšte već nam otežava i razumevanje onoga što smo upamtili (Naveh-Benjamin, Craik, Guez & Krueger, 2000).

Ne samo da se slabije sećamo onoga što smo videli ili čuli već imamo problema i sa sređivanjem i razmatranjem tih informacija. Tako, na primer, ne možemo više da kažemo u

kom kontekstu smo čuli neki pojam ili videli neku fotografiju. I trend emitera vesti da na donjem rubu ekrana puštaju takozvani kajron, koji bi trebalo da poveća obilje ponude informacija, zapravo ima suprotne posledice: prijem informacija koje spiker u programu nudi na taj način se znatno smanjuje (Bergen, Grimes i Potter, 2005). Slično se dešava i kad nam slike ili reklame iskaču preko čitavog ekrana, ili kad nam signal na desktop kompjuteru javlja „imaš nov zahtev za prijatelja na *Fejsbuku*“, ili „učitavaju se nove fotografije“.

Ako međusobno kombinujemo različite medijske aktivnosti, dakle, to može dovesti do gubitka informacija i slabijeg razumevanja³.

Sukobi u domenu pažnje ne nastaju, međutim, samo zbog mnoštva podataka već i ako istovremeno poklanjamo pažnju izvorima informacija s potpuno različitim sadržajima, koji se međusobno ne slažu. Upravo različitost informacija vodi do izuzetno velikog iskrivljavanja opažanja (Bergen, Grimes i Potter, 2005).

Čim počnemo simultano da obavljamo različite stvari na internetu, da na mreži zadovoljavamo svoje potrebe ili osećanja, za nas nastaju teškoće. Ako, dakle, hoćemo da znamo šta naši prijatelji trenutno rade, ali se istovremeno bavimo i prispelim mejlovima i unosima na društvenim mrežama, bilo privatno ili poslovno, svojom omiljenom onlajn igrom, sajtovima za kupovinu i aplikacijama za self-treking, to ima ogromno nepovoljno dejstvo na našu sposobnost opažanja. Značajan faktor pritom predstavlja i raznovrsnost.

Ako se, naprotiv, bavimo jednom jedinom vizuelnom aktivnošću, drugi čulni organi, kao što je sluh, mogu nesmetano da primaju podatke. Ako radimo domaći zadatak, učimo za ispit ili sastavljamo protokol za sastanak, a pritom istovremeno slušamo muziku, to nam veoma malo odvrća

pažnju i vrlo dobro možemo da se usredsredimo na ono što nam je zapravo glavna aktivnost (Pool, Koolstra, & Van der Voort 2003). To se, međutim, menja čim se glavnoj aktivnosti pridruže i druge koje nas vizuelno zaokupljaju, npr. ako se bavimo različitim onlajn prozorima koje smo istovremeno otvorili na svom ekranu, ili različitim aplikacijama na svom smartfonu.

Drugim rečima, što više onlajn prozora otvaramo, što više stvari želimo da obradimo gotovo istovremeno, postaje nam sve teže da pritom ne grešimo.

Sposobnost koncentracije nestaje zbog odvratanja pažnje.

Upravo oni koji se bave izrazitim medijskim multitaskingom, koji su stalno na internetu na svom laptopu, tabletu i smartfonu, a sve te uređaje istovremeno koriste u različite svrhe, mnogo su podložniji efektima odvratanja pažnje iz okruženja (Ophor, Nass i Wagner, 2009). Pritom se smanjuje i sposobnost filtriranja i razlikovanja šta je važno, a šta potpuno beznačajno, šta je uzgredna informacija, a šta su ključni iskazi (Vega, 2009). U principu se više pamte upravo nebitne informacije. Naša sposobnost da kontrolišemo sopstveni um, tvrde istraživači sa Univerziteta Stanford, takvim korišćenjem medija stavlja se van snage (Ophor, Nass i Wagner, 2009): čovek pokušava da obuhvati što više informacija, ali mu to jednostavno ne uspeva.

Multidimenzionalnost i raznovrsnost opažanja čine nas nervoznim.

Pritom naš mozak neprestano traga za strukturama. On želi da sortira podatke i informacije koji mu pristižu kako bi mogao da razjasni ili predvidi određene odnose i zbivanja. To čini i zato da bi zadržao osećaj kontrole nad sadašnjom situacijom, kako bismo se osećali sposobno da delujemo i reagujemo (vidi pod *Kontrola postupaka*)⁴. Mnogo multitaskinga

na različitim medijima, međutim, sprečava nas upravo u tome. Što smo većem medijskom odvratanju pažnje izloženi i što nam je pažnja više podeljena na različite izvore informacija, utoliko slabije uspevamo da obradimo podatke. Mozgovi osoba koje žongliraju visokom tehnologijom ne funkcionišu onako kako bi trebalo i kako bi moglo, tvrdi proučavalac saznajnih sposobnosti Antoni Vagner s Univerziteta Stanford. Oni ne samo da manje i sporije shvataju i lošije pamte (imaju lošiju fluidnu inteligenciju)⁵ već pokazuju i veću impulsivnost (Minear et al., 2013). Mnogi koji žongliraju visokom tehnologijom, ili u velikoj meri upražnjavaju multitasking na različitim medijima i uređajima, dakle, slabije pamte, teže shvataju i emotivno su razdražljiviji i impulsivniji.

Multitasking ponašanje pritom ne pogađa samo obradu informacija i sposobnost pamćenja. Izgleda da je kod onih koji stalno istovremeno obavljaju različite zadatke na većem broju medija otežano upravo smenjivanje različitih medijskih zadataka, tj. smanjena je sposobnost da s jedne ravni opažanja pređu na drugu. I to uprkos činjenici da su baš u tome tolikoiskusni. Saznanja o ovoj temi, međutim, nisu baš sasvim nedvosmislena. Tako, recimo, nasuprot zaključcima do kojih su došli stručnjaci sa Univerziteta Stanford, druge studije ne pokazuju negativne posledice po sposobnost da se savlada smenjivanje različitih zadataka (Alzahabi i Becker).

Jedno je, međutim, jasno: multitasking može nepovoljno da deluje na brzinu, kvalitet i ostvarivanje zadataka koje treba istovremeno obaviti (Rubinstein, Meyer i Evans, 2001; Iqbal i Horvitz, 2007). Produktivnost i rezultati mogu da budu znatno lošiji. Da li će to zaista biti slučaj zavisi, međutim, i od toga koje aktivnosti hoćemo simultano da obavimo.

Tako je, na primer, socijalni psiholog Hans Jirgen Ejzenk još osamdesetih godina ustanovio da jednostavne aktivnosti

sasvim uspešno mogu da se obavljaju i istovremeno. To važi i za rutinske radnje. Ali što zadaci postaju složeniji, utoliko nam je teže da ih obavljamo istovremeno a da krajnji rezultat zbog toga ne trpi. Studije to pokazuju upravo kod dece i mladih koji u multitasking situacijama pokušavaju da rade svoje domaće zadatke. Ovo odvrćanje pažnje je toliko da im je za izradu domaćih zadataka potrebno mnogo više vremena, a zadaci su im pritom i puni grešaka (Roberts, Foehr & Rideout, 2005). Efekat odvrćanja pažnje povećava naročito medijski multitasking s razmenom poruka u realnom vremenu, koja umanjuje sposobnost da se domaći zadaci uopšte završe (Junco & Cotton, 2011; Levine, Waite & Bowman, 2007).

Istraživači iz Jute pozabavili su se pak vožnjom automobila. Hteli su da ustanove da li smo u stanju da ispravno obavljamo i druge aktivnosti dok sedimo za upravljačem automobila. Saznanja do kojih su došli neće vas zapanjiti: ko vozi automobil i istovremeno telefonira ima znatno duže vreme reagovanja i u opasnoj situaciji koči znatno sporije od onoga ko je u potpunosti usredsređen na vožnju. Samo 2,5 odsto ispitanika bilo je u stanju da bez ikakvih ograničenja vozi automobil i telefonira, ili da tokom vožnje obavlja i druge stvari (Watson i Strayer, 2010). Multitaskeri na našim drumovima, dakle, predstavljaju nedvosmisleno opasnost.

U principu samo dva odsto (!) ljudi poseduje sposobnost istinskog medijskog multitaskinga, to jest mogu se okarakterisati kao takozvani supermultitaskeri. Ako bi nas pitali, većina bi, međutim, smatrala da smo baš dobri u multitaskingu (Loria, 2014), mada u stvari gotovo niko nije u stanju da istovremeno koristi više medija za različite zadatke a da pritom ne pravi mnogo grešaka (Loria, 2014). Pritom podležemo takozvanoj atributivnoj grešci, to jest pripisujemo sebi

sposobnosti koje zapravo uopšte nemamo. Može se govoriti i o iluziji kontrole. U principu precenjujemo svoje mogućnosti da određujemo situacije i da ih držimo pod kontrolom. To se naziva predrasudom preteranog samopouzdanja (engl. *over-confidence bias*). To činimo iz sasvim određenog razloga: takav stav nas čini samopouzdanijim, sposobnijim za delovanje i olakšava nam donošenje odluka.

Naša je sposobnost da usredsredimo pažnju, dakle, takva da okolnosti možemo svesno da doživljavamo i obrađujemo uglavnom selektivno i jednodimenzionalno, bilo da se radi o razgovorima, kupovini, poslovnim situacijama ili drugim društvenim interakcijama. Čim se uključe drugi izvori opažanja, mozak počinje da štrajkuje.

Stoga medijski multitasking ne ostaje bez problematičnih posledica. Multitasking kao pojam s gledišta psihologije ponašanja uopšte nije održiv jer skoro niko to stvarno ne može.

Multitaskingom se, pritom, ne bave svi u istoj meri. Tendencija da obavljamo više zadataka u isto vreme zavisi, naime, i od individualnih činilaca. Lične promenljive, kao što je npr. svojstvo traženja podsticajnih doživljaja (engl. *sensation seeking*), utiču na učestalost i intenzitet medijskog multitaskinga (Foehr, 2006; Jeong & Fishbein, 2007, 2009). Traženje podsticajnih doživljaja pritom posmatramo kao obeležje ličnosti, odnosno kao neku vrstu potrebe za uzbuđenjima koja nalazi izraz u pojačanom traženju rizika, novih čulnih iskustava, nekonformističkom životnom stilu, a time i u izbegavanju rutine ili dosade. Ljudi koji u principu vole da ulaze na nepoznat teren, upuštaju se u rizike, neprestano tragaју za nečim novim, za uzbuđenjem i promenom, i nemaju mnogo kočnica da isprobaju nove stvari, skloniji su i medijskom multitaskingu.

Postoje i kulturne razlike. U SAD su, recimo, muškarci skloniji medijskom multitaskingu od žena, dok za Rusiju važi obrnuto. Pitanje je da li razlog leži u tome što svetom interneta u SAD, kao kolevci pionira interneta, s trustovima mozgova kao što su *Gugl*, *Majkrosoft* i slični, sasvim nesumnjivo dominiraju muškarci, mada su u međuvremenu i žene dospele do rukovodećeg nivoa (setimo se samo Šeril Sandberg u *Fejsbuku*). Na ovo pitanje još nemamo odgovor, ali tema je u svakom slučaju zanimljiva za razmišljanje.

Način na koji uopšte obrađujemo informacije može zavistiti i od naše ličnosti. Čini se, recimo, da oni koji u principu nisu baš skloni medijskom multitaskingu imaju jaču tendenciju ka opažanju odozgo naniže. Pod tim se podrazumeva obrada informacija koja se orijentiše prema već postojećim zapisima, šemama, stečenim iskustvima itd. koji su već kategorizovani i memorisani (Ophir et al., 2009). Ovaj proces obrade informacija olakšava nam odluke i postupke. Možemo brže da delujemo, bez potrebe da svakog trenutka razmišljamo i proveravamo napamet. Slabim medijskim multitaskerima (*low media multitasker*, LMM), dakle, lakše pada da se usredsrede na jednu oblast ili jednu aktivnost. Time su i otporniji na efekte koji odvrćaju pažnju.

Nasuprot tome, takozvani izraziti medijski multitaskeri (*high media multitasker*, HMM) doduše jače reaguju na spoljne irelevantne draži, koje nemaju ama baš nikakve veze s njihovom glavnom aktivnošću, ali zato su u celini skloniji da intenzivnom obradom informacija prepoznaju okolnosti uslovljene situacijom i da ih zapamte, dakle više koriste procese obrade podataka odozdo nagore (Ophir et al., 2009). Tek preko toga oni dolaze do čvrstih uverenja, predstava, vrednosnih sudova, ili šema i zapisa, a time i do boljeg pamćenja, koje se zatim ponovo može upotrebiti u vidu opažanja

odozgo nadole. Izraziti medijski multitaskeri bi, dakle, tu mogli biti u prednosti. Izraziti medijski multitaskeri, sem toga, pokušavaju i da se daleko jače usredsrede na glavni izvor i informacije koje se na njemu nude. Podrazumeva se da to može predstavljati i posledicu situacione uslovljenosti, to jest situacije koja upravo nameće multitasking: podrazumeva se da čovek tu mora da se usredsredi jer inače uopšte ne može ništa da postigne. To, međutim, ipak može imati negativnih posledica i može mentalno da nas preopteretiti (Minear et al., 2013).

Ali ko je tu bolje prošao?

Onaj ko spada u medijske supermultitaskere nedvosmisleno je u prednosti. Otrežnjujuća je samo činjenica da nas u toj grupi ima toliko malo. Takve osobe koje intenzivno obrađuju informacije mogu, međutim, time biti i negativno pogođene jer su njihovi procesi obrade zahtevniji i za njih im je potrebno više vremena. Donošenje odluke šta da se radi može duže da potraje. Slabim medijskim multitaskerima, međutim, može da se dogodi da zbog svoje orijentisanosti na već postojeće mentalne podatke mnoge nove situacije uopšte ne prepoznaju ispravno i da zbog toga možda češće donose pogrešne odluke.

Izgleda da je dejstvo odvracanja pažnje naročito jako kod korišćenja društvenih medija, bilo da su u pitanju društvene mreže, onlajn pričaonice, foto ili video-portali. Tu se, naime, ne odvija samo recepcija, kao recimo prilikom pretrage na *Guglu*, ili kad tražimo podatke na *Vikipediji*, čitamo novinske članke na internetu, dajemo svoju adresu kod onlajn kupovine, ili broj svog računara i lozinku prilikom rezervisanja avionske karte, već se tu proizvode ili razmenjuju i lični sadržaji. A upravo to društveno ponašanje, kako ga naziva Jirgen Habermas, utiče na način na koji opažamo sami sebe, svoje

postupke i svet oko nas. To potvrđuje i socijalni psiholog Kenet Gergen (*The Saturated Self*, 1991).

Isto važi i za situacije u kojima na internetu posmatramo lične, intimne sadržaje drugih ljudi, npr. ako gledamo njihove profile na *Fejsbuku*, fotografije koje objavljuju na *Instagramu*, ili se pak s njima direktno dopisujemo preko *Fejsbuka* ili *Votsapa*, ili četujemo preko MSN-a. Na mreži važi: što smo više lično angažovani u virtuelnom delovanju, što su veći naš medijski angažman, lična pogođenost i lično učešće, koji sadrže i neku emocionalnu vezu, utoliko nam upravo ta delatnost više odvraća pažnju.

Svoje medijsko angažovanje možemo da opišemo i kao stepen interaktivnosti. S tim ćemo se ponovo sresti kad se budemo bavili privatnošću i osećajem vremena.

Ponašanje koje se naziva medijskim multitaskingom, dakle, bez ikakve sumnje treba posmatrati kritički. Mi smo, međutim, ipak prinuđeni da ga uključimo u svakodnevne aktivnosti i moramo da razmišljamo i o tome u kojoj meri ćemo u budućnosti moći da razvijemo nove sposobnosti kako bismo s medijskim multitaskingom bolje izlazili na kraj.

Mada danas možemo da ustanovimo da se istovremeno bavljenje različitim medijskim aktivnostima negativno odražava na naše rezultate i učinak, ne može se isključiti ni mogućnost da u budućnosti to ipak donese neku prednost, ili da čak dovede i do pojave novih sposobnosti. Vremenski okvir u kome bi se razvile mogućnosti za prilagođavanje ili stekle nove sposobnosti dosad je bio vrlo uzak, jer ne smemo da zaboravimo da može da se govori tek o jednoj jedinjoj pravoj internet generaciji. Treba, dakle, da sačekamo i da sebi i svojim mentalnim sposobnostima damo više vremena.

Pogrešni koloseci

Kako dolazi do digitalnih grešaka u opažanju, naivnosti na internetu i virtuelnog nametanja tuđih odluka?

Koliko često se događa da mejlove koje ste primili zapravo uopšte i ne pročitate, već ih samo preletite pogledom i pritom previdite važne detalje? Da li posle nekoliko dana još možete da se setite šta ste uopšte tražili na *Guglu*, a pre svega šta ste pritom pronašli? I koliko često vam se već događalo da pošaljete ili dobijete pogrešan mejl, koji uopšte nije bio namenjen vama, ili da SMS poruku pošaljete prerano, mada je niste napisali do kraja, naprosto zato što ste se pritom uzgred bavili i *Tviterom* na svom tabletu, ili svojim profilom na *Singu*? Pogledajmo još jednom pažljivo šta se događa u trenutku kad iz oflajn moda iznenada pređemo na onlajn.

Kad god nešto radimo, bez obzira na to da li svesno donosimo odluku, delujemo, proizvodimo nešto, ili naprosto sedimo i dremuckamo, uključuju se procesi opažanja koji nam

pomažu da se orijentišemo, da shvatimo svoje okruženje i da se snađemo. Naše opažanje je pritom konstruktivan proces, na koji deluju različiti činioci: iskustva i dosadašnji doživljaji, znanje ili prethodno usvojene šeme i zapisi, očekivanja i naša konstrukcija stvarnosti – način na koji vidimo svet – ali i radoznalost i uzbuđenje, dakle naš sopstveni potencijal za aktiviranje i stvaranje podsticaja (vidi Berlyne, 1974).

To se dešava i kad odemo na internet. Ako razmislimo o tome, ustanovićemo da se to zapravo nikad ne događa bez razloga! Pažnju nam, dakle, u određenom pravcu uvek usmeravaju potrebe i motivi. Oni deluju poput selektivnog filtera, u prvom trenutku kad se uključimo na internet.

Kroz jedan lični proces izbora (sopstvenu digitalnu selekciju) stupamo na različite ravni u mreži, po kojima se zatim misaono i sadržajno-tehnički krećemo. Sa svakim otvaranjem novog prozora pridružuje se jedna nova ravan: elektronske pošte, *Amazona*, *Gugla*, ravan *Fejsbuka* ili *Instagrama*, *Votsappa*, sajtova za upoznavanje partnera ili aplikacija za kupovinu, da navedemo samo nekoliko. Pritom svaki put postavljamo novu smernicu. Već i zbog same količine i različitosti ovih koloseka svesti dolazi do poteškoća sa opažanjem i koncentracijom. U tom trenutku počinje da deluje još jedna pojava: tek što smo stupili u virtuelni prostor, ono što nam mreža natura iznenada potiskuje naš sopstveni izbor. Našu ličnu slobodu izbora zamenjuje virtuelna, digitalna tuđa odluka.

Kad koristimo internet, moramo, dakle, neprestano da se nosimo s dva suprotna procesa koji utiču na naše opažanje, a time i na naše ponašanje. Najpre sa sopstvenim izborom, koji vodi nekoj određenoj upotrebi interneta. Nakon toga se, međutim, fokus našeg opažanja raspada i izložen je usmeravanju spolja, u nekom određenom pravcu. Od tog trenutka

pa nadalje, matematički programi sortiraju, biraju i daju nam opcije između kojih možemo da se odlučimo.

Taj proces se i pojačava: tuđ digitalni izbor nam, naime, u svakoj novoj ravni opažanja koja se pridruži nudi bezbroj novih opcija i mogućnosti odlučivanja. Što je više koloseka opažanja po kojima se krećemo (zadaci, aplikacije, primena interneta), više je i ponuda po tuđem izboru, a time i novih ravni svesti koje se pridružuju. A što više aplikacija istovremeno pokušavamo da koristimo ili otvaramo na svom ekranu, sve veća može biti i mentalna preopterećenost.

Čim se priključimo na mrežu, naša sposobnost opažanja je, dakle, izložena višestrukom opterećenju, koje može da bude i preveliko za nas i da nam pričinu poteškoće. Digitalne greške u opažanju događaju se praktično automatski, zato što a) sami sebe preopterećujemo istovremenim korišćenjem brojnih onlajn usluga; b) naše opažanje dovode u zabludu algoritmi koji usmeravaju pažnju na mnoštvo predloga i ponuda. Pokušavamo da sve to obuhvatimo i shvatimo, ali ne polazi nam za rukom.

Značajnu ulogu u ovoj pometnji opažanja pritom igra upravo ekran desktop kompjutera, ili ekrani laptopa, tableta ili smartfona. Kao prvo, oni deluju poput sočiva ili objektiva koji se usmerava na neku određenu stvar ili odabrani objekat, dok sve ostalo zamagljuje. Čim pogledamo u neki ekran, oflajn svet vizuelno ispada iz središta pažnje. Tu preplavljenost dražima dodatno pojačava zauzetost ekrana, podela vizuelne površine na različite oblasti, mogućnost da otvaramo različite prozore i primene interneta, dakle veoma mnogo malih ekrana jedan kraj drugog, i to istovremeno, i to što ih naizmenično ili čak istovremeno posmatramo.

Virtuelni spoljni, to jest tuđ izbor digitalnog pamćenja oslobađa nas, doduše, donošenja odluka, ali nesumnjivo može i da nas zavede na pogrešan kolosek.

Dakle, oprez: provera koju u analognom životu automatski pokušavamo da sprovedemo kad nešto vidimo ili doživimo i taj događaj hoćemo negde da svrstamo, na internetu nam se oduzima zbog digitalnog spoljnog izbora i matematički proračunatih uslova i ponuda. Naša sopstvena memorija podataka, naš mozak, koji u normalnim uslovima pokušava da već stečena iskustva, doživljaje, osećanja itd. uporedi s trenutnom situacijom, od tog trenutka više nije aktivan, već kormilo preuzima digitalno pamćenje – *Gugl* i kompanija. Digitalni mehanizmi izbora lišavaju nas procesa izbora, poređenja s već postojećim spoznajama, iskustvima i znanjem (konceptualno ustrojeni proces opažanja odozgo nadole). Prioritetni izbor na osnovu onog što nam je poznato, dakle na osnovu onoga što „mi“ znamo, sada preuzima mreža, naprosto zato što „nas“ već poznaje!

Dakle, čim izađemo na internet, nastupaju problemi za našu sposobnost pažnje, a time gotovo automatski i digitalne greške u opažanju. Ako ne pazimo, i to veoma dobro, stalna promena perspektive između realnog i virtuelnog života, brzina, količina, raznovrsnost i stepen interaktivnosti mogu biti krajnje naporni i iscrpljujući za naš mozak i mogu da nam donesu nesumnjive poteškoće. Da bismo izbegli digitalne greške u opažanju, naprosto moramo biti svesni da smo iskrivljenom opažanju podložni uvek kad radimo previše stvari odjednom i kad nam je pogled istovremeno usmeren na različite veb-sajtove, procese, potrebe i aplikacije.

Privatnost

Zašto u digitalnom domenu tako teško razdvajamo intimnu i javnu sferu?

Da li vam se već događalo da stignete do nekog cilja ka kom ste išli a da se pritom ne sećate baš tačno kako ste tamo stigli? Takav doživljaj često imamo ako nismo usredsređeni na jednu stvar, već nam se još mnogo toga mota po glavi. A takođe i ako hoćemo da obavimo više stvari u isto vreme. Istovremeno obavljanje više aktivnosti vodi tome da čovek iznenada izgubi iz vida svoje prostorno okruženje. Tada više ne opažamo svesno gde se trenutno nalazimo.

Harald Adam Inig je već pedesetih godina ustanovio da nam okruženje u kome se nalazimo postaje utoliko manje pregledno ukoliko više različitih aktivnosti obavljamo. Posledica je to da gubimo kontrolu nad osećajem prostora. Već i u svojoj normalnoj, realnoj svakodnevici, bez smartfona i ostalog, podložni smo, dakle, brojnim greškama u domenu pažnje i opažanja kad je reč o prostornoj orijentaciji i

opažanju svoga mesta u prostoru. Ali šta se događa ako smo istovremeno i na internetu? Da li se to dejstvo pojačava? I o kojim psihološkim procesima se tu radi?

Šta se tačno dešava kad se nalazimo na platformama kao što su *Fejsbuk*, *Sing*, *Instagram*, *Amazon*, ili u nekoj strateškoj video-igri? U tom trenutku isključujemo svoje realno okruženje i uopšte više nismo svesni da sedimo u vozu, ili u avionu, jer smo otplovili i potpuno zaronili u virtuelni prostor. Džoša Mejrovic je 1986. taj osećaj u sajberprostoru nazvao „*no sense of place*“, „gubitak osećaja za mesto na kom se nalazimo“. Čini se da na internetu još više gubimo svoju sposobnost opažanja „prostora“ u kome delujemo. Javljaju se očigledne teškoće kad taj prostor treba konkretno opisati i razgraničiti, to jest kad treba napraviti razliku šta je ovde, a šta onde, šta je privatno, a šta javno.

Zbog čega je to tako?

Tradicionalni koncept prostora ili prostornosti, pre internet revolucije, sastojao se samo od onoga što nas fizički, dakle telesno okružuje. Od našeg materijalnog okruženja u kome živimo, delujemo, radimo, volimo, osnivamo porodicu, odlazimo na godišnji odmor i još mnogo toga. Neki drugi svet u koji bismo zaronili i pritom fizičku stvarnost ostavili za sobom bio je zapravo moguć samo u mislima, recimo u igri, u pozorištu, u pričama, u bioskopu, a pre svega pred televizorom. Ni radi komunikacije s drugima nismo napuštali svoje fizičko okruženje jer smo i dok telefoniramo uvek bili sada i ovde, u hodniku ili za pisaćim stolom. A ako smo hteli da stupimo u direktan kontakt s drugom osobom, neminovno smo morali da izađemo na ulicu, u kafić ili diskoteku. Nisu postojale nikakve virtuelne berze kontakata, niti platforme za komunikaciju.

Ono što je pre ere interneta moglo da se okarakteriše kao „medijalizovani prostori“ ticalo se pre svega recepcije, dakle čistog prijema informacija, bez međuljudskog delovanja – recimo prilikom slušanja radija ili gledanja televizije. Publika, to jest slušaoci ili gledaoci, nije imala mogućnosti da reaguje direktno. Gejmboj i konzole za igranje jesu, doduše, već osamdesetih godina omogućili aktivno delovanje, to jest igru protiv nepoznatog protivnika u nekom veštačkom okruženju, ali međuljudskog transfera uprkos tome nije bilo.

Tek zahvaljujući razvoju internet tehnologije nastali su potpuno novi, nefizički, digitalni prostori delovanja. I oni su najpre bili usmereni na prijem informacija. Setimo se samo prve prave internet usluge – elektronske pošte. U međuvremenu se, međutim, upotreba interneta više ne ograničava samo na prijem i slanje informacija i podataka već korisnicima omogućava da proizvode sopstvene sadržaje, u obliku veb-sajta, houpmejdža, bloga ili četruma, pa sve do današnjih društvenih mreža i platformi za postavljanje i deljenje foto i video sadržaja. Šta je u tome posebno: mi kao korisnici, doduše, dajemo input u virtuelnom prostoru, ali pritom delujemo iz našeg fizičkog, realnog okruženja u kome se u tom trenutku nalazimo sa svojom internet opremom kao što su laptop i smartfon – npr. od kuće, s radnog stola u kancelariji, iz voza ili s klupe u parku.

Prostori i okruženja u kojima postupamo i delujemo pritom se više ne ograničavaju samo na naše realno stambeno i životno okruženje, dakle na materijalni svet koji nas okružuje, već su dopunjeni virtuelnim prostorima. Pored svog realnog prostora delovanja, u koji smo telesno uključeni, moramo da se nosimo i sa svojim novim virtuelnim delatnim okruženjima, koja doživljavamo samo umom.

Internet tehnologija je, dakle, dovela do toga da imamo pre svega dva problema: ne samo što nam se prostori delovanja umnožavaju već se pritom postepeno i prikriveno ukida prava podela među našim poljima delovanja. S jedne strane delujemo u virtuelnom okruženju ekrana i tastature ili tačskrina, u kom smo prisutni samo svojim mišljenjem i osećanjima, dakle, čisto mentalno. Istovremeno, međutim, i dalje delujemo iz svog fizičkog okruženja, u kom se nalazimo telesno, takoreći kao ljudi od krvi i mesa. Sve teže nam, međutim, pada upravo da napravimo tu razliku: naš realni društveni prostor delovanja naizgled se stapa sa sajberprostorom, s mestima na koja odlazimo na internetu. Sličan opis daje i Amerikanac Lens Strejt. Naša u osnovi ograničena sposobnost da se istovremeno usredsredimo na više stvari dovodi do toga da se granice između različitih prostora brišu.

Pritom, doduše, određenu ulogu igra i stepen interakcije, tj. interaktivnost koju u tim raznovrsnim prostorima možemo da upražnjavamo. Na naš osećaj prostora, naime, utiče između ostalog i to šta radimo na internetu, odnosno u kom se interaktivnom virtuelnom okruženju nalazimo.

Pod stepenom interakcije podrazumeva se i kvalitet interakcije, to jest dubina i intenzitet uzajamnog reagovanja i razmene među osobama, učestalost te razmene i emocionalni nivo. Postoji, naime, jasna razlika da li „četuemo“, tj. preko interneta ćaskamo s prijateljima ili svojim životnim saputnikom (jer se s njima nalazimo u emotivnoj i intimnoj ravni odnosa), ili pak s kolegama i poslovnim partnerima (tu se razgovor pre odvija na konkretnom, tj. stručnom nivou, ukoliko nema mešanja s privatnim i ličnim). Jačina emocionalne veze sa sagovornikom time utiče i na stepen interakcije.

Pritom nam različiti virtuelni prostori delovanja, od elektronske pošte, preko prodavnica na internetu, pa do

društvenih mreža, nude sasvim različite stepene interaktivnosti. Interakcija i komunikacija se odvijaju na različitim nivoima: od čisto asinhronog slanja i primanja podataka, kao što je mejl, na koje se reaguje ili može da se reaguje s vremenskim odlaganjem, pa do sinhrono, dakle istovremene komunikacije između realnih ličnosti – u onlajn pričaoonica ili na društvenim mrežama.

Studije pokazuju da društvene mreže pre svega vidimo i doživljavamo kao mesta na kojima se sastajemo radi komunikacije, na kojima osećaj razmene i saopštavanja, dakle direktne istovremene komunikacije, igra veliku ulogu i nastaje u sasvim konkretnoj zajednici (Kweon, Hwang i Jo 2011). Time nam upravo društvene mreže poput *Fejsbuka* daju visok stepen interaktivne komunikacije i odlikuju se jakom „socijalnom interakcijom“ i društvenim delovanjem. Slično važi i za igre na internetu, u kojima ulazimo u takmičenje s hiljadama igrača, ili čak moramo ciljno da formiramo grupe. Pod socijalnom interakcijom, to jest uzajamnim društvenim delovanjem, stoga se podrazumeva naše ponašanje koje se odnosi na druge ljude, koje usklađujemo s reakcijama drugih i usmeravamo ga prema njima, bilo da se radi o upoznavanju s nepoznatima, o razgovoru s prijateljima, o nekom pregovoru, sastanku ili igri.

Što je intenzivnija naša socijalna interakcija s drugima, dakle što je veći naš stepen interakcije i interaktivnosti, utoliko je veći i naš angažman, naše emotivno i mentalno učešće vezano za mesto na kom se radnja odigrava. Podrazumeva se da to važi i za mrežu. Čim na internetu stupim u raspravu i razmenu s drugim korisnicima, dakle čim društveno komuniciram, moja pažnja se pojačano usmerava na virtuelni prostor.

A što više društveno delujem na internetu, dakle što više društvenih zadataka obrađujem (npr. *Votsap*, *Instagram* i

Fejsbuk istovremeno), utoliko veća postaje i pometnija i utoliko mi je teže da napravim razliku između različitih prostora. Ako se, dakle, pozabavimo time kako se krećemo u medijskim prostorima, pre svega bi trebalo da imamo u vidu tri aspekta koji mogu da dovedu do nejasnoća u pogledu mesta na kom se nalazimo:

1. Sve veća različitost naših prostora delovanja (diverzifikacija).
2. Istovremeno delovanje u različitim vrstama prostora: fizički prostor nasuprot čisto virtuelnim mestima koja se mogu doživeti samo mentalno (umnožavanje).
3. Stepenn interaktivnosti, to jest naših društvenih interakcija.

Diverzifikacija, umnožavanje različitih prostora delovanja i stepenn interaktivnosti, međutim, presudno utiču i na našu procenu tih prostora.

Ne osećamo se svuda podjednako dobro. Razlike postoje već u zavisnosti od toga gde se zadržavamo. Gde se, recimo, vi osećate intimno i opuštено, a gde ne? Nije li vaš doživljaj privatnosti i fizički, to jest ne zavisi li i od toga da li ste kod kuće, kod prijatelja, u pozorištu, ili u nekom sredstvu javnog prevoza, recimo u autobusu, ili u vozu?

U našem realnom životu privatnost ima mnogo lica. Pravimo jasnu razliku između privatnosti informacija, kontrole nad svojim podacima, fizičke privatnosti, mesta kao što je sopstveni dom, koja utiču na naša osećanja i postupke, društvene privatnosti ili psihičke privatnosti, potrebe za sigurnošću i intimnošću (Mekovec i Vrcek, 2011).

Važe li isti ti aspekti i za naš osećaj privatnosti na mreži?

Ako koristim neku internet platformu, najpre me zanima kako mogu sam da kontrolišem svoje podatke koje unosim i ko ih kontroliše ako ih predam operateru te platforme. Kad govorimo o privatnosti na mreži, dakle, u prvom redu mislimo na bezbednost podataka.

Nedavno sam doživela nešto zanimljivo. Prijateljica mi je ispričala da je imala užasnu noćnu moru. Ušla je u autobus samo u donjem vešu i odvezla se na posao. „Bilo je užasno, svi su buljili u mene – a ja sam istrčala iz autobusa kao da me đavoli gone, ali nisam došla kući, već sam samo bez prestanka trčala kroz hodnike naše poslovne zgrade!“ Malo kasnije mi je, međutim, mejlom poslala fotografije iz svog poslednjeg obilaska prodavnica, na kojima je u kabini za presvlačenje snimljena u najlepšem donjem vešu, a koje je preko *Fejsbuka* već poslala prijateljicama. Na moje pitanje zbog čega ne bi u donjem vešu trčala kroz kancelarijske prostorije, ali objavljuje svoje seksi fotografije preko internet platforme, dobila sam sledeći odgovor: „Ali to je nešto potpuno drugačije, tu se sastajem samo s ljudima koje poznajem, a ne sa potpunim neznancima.“

U svom realnom, fizičkom okruženju, dakle, umemo veoma dobro da napravimo razliku između javnog i privatnog prostora. Tu imamo i sasvim prirodnu, izvornu potrebu za intimnošću i bezbednošću, za psihološkom privatnošću (Mekovic i Vrcek, 2011). U svom analognom životu, dakle, sasvim nedvosmisleno razlikujemo da li se nalazimo kod kuće, u svom privatnom okruženju, ili u javnom prostoru. Pritom je normalno da veću pažnju poklanjamo svom „javnom“ ponašanju, čim napustimo kuću ili stan. Pazimo, recimo, kako ćemo se u javnosti ponašati, da nikog ne guramo,

da u autobusu čekamo da se oslobodi mesto, a ne da nekoga izbacimo s njegovog sedišta, ili da u pekari sačekamo svoj red (u normalnoj situaciji!). U svom ponašanju se, dakle, upravljamo prema društvenim pravilima koja važe za različite uslove i situacije u prostorima koje ne smatramo privatnim.

Na internetu to često ne važi! Naša procena prostora se menja ako tamo nismo fizički prisutni, već delujemo preko tačpeda ili tastature. Virtuelni prostor često procenjujemo drugačije no svoje fizičko okruženje. Osećaj stida nestaje, kočnice se gube. Osobe na *Fejsbuku* i sličnim društvenim mrežama ne vidimo lično, već najpre znamo „samo“ podatke i fotografije s njihovih profila. Uprkos tome, međutim, tu se otvaramo brže nego u realnoj svakodnevnici. Na internetu brže počinjemo i da se ponašamo kao u „intimnoj“ i „poznatoj“ sredini, kao kad bismo u svojoj dnevnoj sobi sedeli među prijateljima, i pritom sebi uopšte ne predočavamo jasno da internet platforme, kao što su *Fejsbuk*, *Sing* ili *Votsap*, mogu da vide milioni ljudi.

Naučnica Suzan Barns je to nazvala „paradoksom privatnosti“. Drugim rečima, na internetu mnogo brže odajemo mnogo privatnije podatke nego što bismo to činili u svom realnom, svakodnevnom životu. Ali kako dolazi do takvog ponašanja? Zbog čega čim se prijavimo na neku društvenu mrežu odmah počinjemo s prvim kontaktima da razgovaramo o problemima na poslu, brigama oko novca ili ljubavnim jadima, i da postavljamo sasvim privatne fotografije, iz svoje dnevne sobe ili s najnovijeg odmora na Majorki?

Mnogi od nas previše otvoreno postupaju sa svojim podacima i informacijama i podležu nekoj vrsti naivnosti na mreži i iluziji privatnosti. Verujemo da ćemo ako ograničimo izbor svojih prijatelja na *Fejsbuku* moći da ograničimo i širenje svojih informacija. Pritom ne uviđamo da je sasvim suprotno,

to jest da naše unose mogu da vide i prijatelji naših prijatelja i njihovi prijatelji, pa dakle i oni koje ne ubrajamo u svoj krug prijatelja! Mreža nam daje varljiv osećaj sigurnosti i navodi nas da postanemo lakomisleniji i nepažljiviji. A čak i ako smo svesni opasnosti na mreži, ne postupamo uvek oprezno: često virtuelno postupamo sasvim drugačije nego što realno mislimo. Gotovo svi su u principu zabrinuti za bezbednost (sedamdeset pet odsto korisnika interneta), ali to nema gotovo nikakvog uticaja na naše stvarno ponašanje na mreži (Acquisti & Gross, 2006; Boyd & Hargittai, 2010; Debatin et al., 2009; Tufekci, 2008; Yao Yao et al., 2007; Yao & Zhang, 2008; Youn & Hall, 2008).

Nedostatak svesti o rizicima na internetu (*lack of awareness*), kad je reč o bezbednom surfovanju (Acquisti & Gross, 2006; Boyd & Hargittai, 2010; Debatin et al., 2009; Tufekci, 2008), i veliki stepen neznanja, kada je reč o tome kako se naši podaci koriste, nisu, dakle, jedini razlog našeg razotkrivanja na internetu (Milne & Culnan, 2004). Stav koji o tim stvarima imamo i naše stvarno ponašanje, međutim, često se veoma razilaze, a uzroci su brojni.

Sve neosetljiviji i nepažljiviji postajemo, na primer, i s dužinom korišćenja ponuda na internetu. Što više „iskustva“ imamo, to manje svesno pazimo na svoju privatnost na mreži (vidi i Mekovic i Vrcek, 2011). Izvestan stepen relativno neproblematičnog stečenog iskustva vodi većem poverenju. Okruženje koje nam je postalo poznato sada smeštamo u svoju memoriju i dajemo mu takoreći svoj mentalni pečat: tu je sve u redu. Duže vreme korišćenja pruža nam, dakle, lažni osećaj sigurnosti. To važi za osobe, proizvode, preduzeća, pa i za ponude na internetu.

I rutina nas može navesti da postanemo površniji, da brže činimo greške, ili previdamo važne nagoveštaje. Naprosto

ćemo na nešto kliknuti jer sve to navodno već znamo. A pritom nećemo stvarno pogledati. I tako može da se desi da na nekom veb-sajtu, koji u dlaku liči na naš uobičajeni sajt onlajn bankarstva – ali je zapravo lažan – na zahtev unesemo svoju lozinku i druge važne podatke. Upravo navodna poznatost onlajn ponuđača ili naš osećaj da imaju dobru reputaciju (Metzger, 2006) predstavljaju faktore koji nas čine manje zabrinutim i povećavaju našu sposobnost da se otvorimo. I na internetu bi, dakle, trebalo svesno da pazimo na svoje rutinske postupke!

Da li ćemo i koliko svesno paziti na privatnost zavisi i od individualnih faktora. Prema nekim studijama, tu nedvosmisleno postoji takozvani efekat pola: žene u principu odaju više intimnih i privatnih podataka o sebi nego muškarci (Parker & Parrott, 1995), pre svega osobama koje navodno poznaju (Dindia & Allen, 1992). To prvenstveno važi za sopstvena osećanja (Derlega et al., 1981). Žene, međutim, prave razliku među stvarima koje će odati, pa su tako, na primer, dosta suzdržanije kada treba da daju broj svoga telefona (Tufekci, 2008). Čini se, sem toga, i da žene u celini osetljivije reaguju na privatna i intimna pitanja nego muškarci (Choe & Hung, 2011). Ima, međutim, i studija u kojima je ustanovljena tek veoma mala ili čak i nikakva razlika između muških i ženskih korisnika interneta kad je reč o saopštavanju podataka o sebi prilikom četovanja (Barak i Gluck-Ofri, 2007; Cho, 2007). Nije, dakle, održiva priča da žene, kao govorniji pol, od takvog ponašanja ne mogu da se suzdrže ni na internetu. Čak i ako muškarci svoje podatke štite znatno bolje od žena (Mekovic i Vrcek, 2011), oni nisu obavezno i manje brbljivi ili manje spremni da saopšte nešto o sebi.

Pritom je sigurno jedno: ova pojava nije vezana za mlade! Aktualne studije Univerziteta u Hamburgu, koje su istraživale

objavljivanje privatnih informacija na društvenim mrežama na uzorku korisnika starih od trinaest do osamdeset četiri godine, nisu ustanovile nikakve razlike uslovljene starošću korisnika (2014).

Na otvorenost na internetu kada je reč o našoj privatnoj sferi utiču, međutim, još četiri važna aspekta.

1. Društvena relevantnost

Još pedesetih godina, prilikom posmatranja situacija u kojima su osobe komunicirale suočene licem u lice, ustanovljeno je sledeće: dok s drugima razgovaramo, raspravljamo ili flertujemo, mi neprestano menjamo uloge. Čas smo pošiljalac, a čas primalac informacija. Da bi komunikacija između nas i drugih bila delotvorna, moramo, dakle, da reagujemo na ono što nam oni saopštavaju – verbalno ili svojom mimikom i držanjem tela. Time posmatramo i procenjujemo vid iskaza, informacija i emocija koje nam drugi iznose, a zatim sopstvene reakcije usmeravamo na svog sagovornika, to jest partnera u komunikaciji. Komunikacija svake vrste, bilo verbalna ili neverbalna, stoga uvek počiva na principu reciprociteta, to jest društvene razmene. A čini se da na našu tendenciju da se otvorimo podsticajno deluje upravo to specifično obeležje naših komunikativnih situacija, po principu trampe: *quid pro quo* – kaži mi nešto, pa ću i ja tebi nešto reći.

Naučnik Sidni M. Žerar (1959) ovo je okarakterisao kao efekat dijade. Pritom sopstveno otvaranje podvrgavamo i nekoj vrsti analize troškova i koristi. Pitam se šta mi donosi ako svom sagovorniku ispričam nekoliko privatnih detalja i time uspostavim izvestan odnos poverenja. I kakav rizik (npr.

iskorišćavanje mojih privatnih informacija) stoji nasuprot toj koristi (vidi i Petronio, 2002). Da li svojom otvorenošću možda stičem novog klijenta ili važan kontakt, koji mogu privatno ili poslovno da iskoristim? Sopstveno otvaranje ovde se takoreći procenjuje u pogledu njegove relevantnosti za društvenu interakciju. Otvaranje je time nedvosmisleno usmereno na sticanje društvene koristi.

Upravo to važi i za komunikaciju na društvenim mrežama (Barak & Gluck-Ofri, 2007). Pritom možemo da ustanovimo da neki korisnici sopstveno otvaranje koriste i da bi stekli izvestan status, npr. postali vrlo poznati ili omiljeni (Christofides et al., 2009). Čini se, dakle, da se otvaranje delimično etabliralo i kao društvena norma, dakle kao neko manje-više očekivano ponašanje: mi to činimo zato što tako rade i drugi! Ovo važi pre svega za društvene mreže koje koriste i naši vršnjaci, prijatelji ili poznanici. Tu je, međutim, uvek prisutna i ona tanka linija između odluka koje treba doneti: koliko daleko mogu da idem a da sebi ne naneseš štetu i kada moram početi da se štitim?

2. Lična relevantnost ponude koja se na internetu koristi

Tokom proteklih godina jasno se pokazalo jedno: važan faktor pri odlučivanju hoću li koristiti neku društvenu mrežu ili neću pre svega je produblјivanje i očuvanje prijateljstava i/ili poznanstava (Boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007). Opšti značaj društvenih mreža, kao što je *Fejsbuk*, za naše društveno povezivanje, za afilijaciju (priključivanje drugima), ili za pripadnost nekoj grupi ili zajednici, veoma je narastao. Pritom na korišćenje neke određene društvene mreže

utiče i to kolika je njena relevantnost kod osoba u našem ličnom okruženju. Što više ljudi oko mene koristi *Fejsbuk*, utoliko pre ću to i ja činiti (Taddicken, 2012). Pritom i izvestan grupni pritisak može dovesti do toga da o sebi odamo više nego što zaista hoćemo. Istraživanja konformizma bave se, između ostalog, i time koliku moć da utiče na pojedinca ima grupa, recimo tako što će menjati njegove stavove o određenim temama, konkretno menjati njegovo ponašanje ili pak tako što će one koji od grupe odstupaju ponovo vraćati na „pravi put“. Takvi grupni procesi u virtuelnom prostoru deluju jednako kao i u stvarnom životu. Mladi su, recimo, nesumnjivo izloženi pritisku preko *Fejsbuka* i sličnih društvenih mreža. Ako te portale ne koriste, automatski su isključeni iz svakodnevnog priliva informacija – jer se o svemu raspravlja samo još tu, a ne više u školskim dvorištima. Sasvim sličnu situaciju imamo i u poslovnim zajednicama – ko nije prisutan na mreži, naprosto ne zna ništa o svakodnevnim tračevima i ostaje isključen.

Značaj društvenih mreža za naš svakodnevni život utiče i na to u kojoj meri ćemo saopštavati privatne stvari o sebi, ili pak nećemo to činiti (Taddicken, 2014). Što nam je neka društvena mreža važnija kao medijum društvene interakcije, i što je više koristimo da bismo ponovo stupili u kontakt sa starim prijateljima, gajili aktuelna prijateljstva, upoznavali nove ljude ili čak za flertovanje i ugovaranje ljubavnih sastanaka, utoliko više informacija o sebi ćemo odavati.

Pritom određenu ulogu igra i to koliko se navodnih prijatelja ili poznanika tu kreće: što smo sigurniji da ih dobro poznajemo, utoliko poverljivije se ponašamo i utoliko više ličnih stvari odajemo.

Kada je reč o otvorenosti u razgovorima o sebi, presudnu ulogu igra i broj mreža na kojima je neko prisutan. Ko deluje

na velikom broju mreža, nigde se ne oseća kod kuće i ne može da odluči u koju mrežu zaista hoće da uloži. Takvi putnici po društvenim mrežama intimne stvari o sebi relativno retko dele s drugima.

Njihova nesposobnost da se stvarno odluče za neku od mreža pokazuje i manju spremnost na otvaranje: u takvim situacijama znatno smo suzdržaniji, pre svega kad su u pitanju osetljivi domeni – na primer ljubavni život, problemi u trenutnoj vezi, teškoće na poslu, bolesti.

Nasuprot tome, onaj ko na nekoj društvenoj mreži hoće da bude zaista aktivan i da na njoj uspostavlja ozbiljne kontakte, mora u to nešto i da uloži – vreme, angažman, a i sopstvene informacije.

3. Intrinzične (samom subjektu svojstvene) karakteristike: osobine ličnosti i stavovi

Naše dispozicije, to jest karakteristična obeležja ličnosti, igraju važnu ulogu u svakom trenutku života – kod odluka koje donosimo, kod konkretnih postupaka, kod procesa opažanja i komunikacije i mnogih drugih stvari.

U svom normalnom, svakodnevnom životu, verovatno nećemo noću trčati po neosvetljenom parku, baviti se rizičnim sportovima ili putovati u krizna i zaraćena područja, bar ako spadamo u opreznije. Obeležja naše ličnosti, dakle, utiču na naše ponašanje.

Ali kako je na mreži? Da li je oprezan čovek tako suzdržan i kad je reč o onlajn bankarstvu? Hoće li svoje fotografije sačuvati na *Ajklaudu* ili neće? I kako stoji stvar s njegovom

spremnosti na ličnu otvorenost? Da li sklonost izbegavanju rizika više ne važi ako smo na internetu?

Na temu ličnog otvaranja prema strancima i intimnosti među prijateljima, kao i povezanošću toga sa individualnim razlikama ličnosti, još od pedesetih godina u psihologiji se vode velike rasprave, koje je prvi pokrenuo Herbert Levin. Brojne studije su pokušale da ustanove specifične tendencije otvorenosti u komunikaciji koje bi bile povezane s polom, godinama, poreklom, verskom pripadnošću ili sklonošću ka impulsivnosti. Nova istraživanja ukazuju da opštu tendenciju otvorenosti u komunikaciji bez ikakve sumnje treba smatrati ličnom karakteristikom. U međuvremenu, mnogi naučnici su na sklonost ka otkrivanju podataka o sebi (engl. *willingness to selfdisclosure*) počeli da gledaju kao na nesumnjivu osobinu ličnosti (Tadicken, 2014). Neki su u principu otvoreniji prema drugima, naprosto su ekstrovertniji: oni vole da mnogo otkrivaju o sebi. Drugi, naprotiv, ne vole kad ljudi znaju njihova najintimnija osećanja, želje ili zbivanja u životu, a između sebe i drugih povlače jasnu granicu. To, recimo, može dovesti do popriličnih problema u partnerskim odnosima: ako se jedan od partnera zatvara prema onom drugom, taj drugi se oseća isključenim, a razvoj dublje veze je otežan.

Veću otvorenost, međutim, možemo povezati i s vrlo ciljnom namerom da se dela, da se nešto učini ili postigne, na primer kad je reč o tzv. upravljanju utiscima (engl. *impression management*). Ta istraživačka paradigma u socijalnoj psihologiji označava ciljnu samoprezentaciju namenjenu drugima (vidi Schlenger, 1980; Tedesci, 1982). Gofman (1950), koji je taj pojam spominjao još pedesetih godina, njime opisuje stratešku komunikaciju, dakle korišćenje određenih taktika koje nas prikazuju u povoljnom svetlu. Tu pokušavamo da pomoću trikova u komunikaciji steknemo prednosti kako