

# Efekt online dezinhibicije na primjeru Facebooka

---

Grgić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:278728>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

Iva Grgić

**Efekt online dezinhibicije – na primjeru Facebooka**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Silvija Ručević

Osijek, 2015

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. INHIBICIJA I DEZINHIBICIJA</b> .....	<b>2</b>
<b>3. EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE</b> .....	<b>2</b>
3.1. FAKTORI KOJI UTJEČU NA EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE .....	3
3.1.1. <i>Disocijativna anonimnost</i> .....	3
3.1.2. <i>Nevidljivost</i> .....	3
3.1.3. <i>Asinkronost</i> .....	4
3.1.4. <i>Solipsistička introjeksija</i> .....	4
3.1.5. <i>Disocijativna imaginacija</i> .....	5
3.1.6. <i>Minimiziranje utjecaja autoriteta</i> .....	5
<b>4. FACEBOOK</b> .....	<b>6</b>
<b>5. EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE NA FACEBOOKU</b> .....	<b>7</b>
5.1. ZAŠTO LJUDI KORISTE FACEBOOK? .....	7
5.2. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE KORISNIKA FACEBOOKA .....	7
5.3. CRTE LIČNOSTI .....	8
5.3.1. <i>Ekstraverzija, neuroticizam, otvorenost prema novim iskustvima</i> .....	8
5.3.2. <i>Narcizam, samopoštovanje, samoevaluacija</i> .....	9
5.4. NEGATIVNE POSLJEDICE EFEKTA ONLINE DEZINHIBICIJE NA PRIMJERU FACEBOOKA .....	10
5.4.1. <i>Flaming</i> .....	10
5.4.2. <i>Lažni profili</i> .....	10
5.4.3. <i>Govor mržnje</i> .....	11
5.4.4. <i>Cyberbullying na Facebooku</i> .....	12
5.5. POZITIVNE POSLJEDICE EFEKTA ONLINE DEZINHIBICIJE NA PRIMJERU FACEBOOKA .....	13
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>15</b>
<b>7. PRILOZI</b> .....	<b>17</b>
<b>8. LITERATURA</b> .....	<b>19</b>

## EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE – NA PRIMJERU FACEBOOKA

### SAŽETAK

Budući da je razvoj društvenog weba otvorio široke mogućnosti izlaganja vlastitog identiteta, npr. kroz profile, otvara se pitanje zaštite osobnih podataka i privatnosti, pouzdanosti virtualnih identiteta (u kojoj mjeri se lažno predstavljamo), neželjene upotrebe i zloupotrebe osobnih podataka (npr. agresivno oglašavanje za prodaju, korištenje neželjenih podataka prilikom zapošljavanja).

Jedinstvenost komunikacije putem Interneta je anonimnost koja smanjuje društvenu odgovornost, što korisnicima olakšava sudjelovanje u agresivnijim ponašanjima te vodi nedostatku suzdržanosti i samokontrole ponašanja, odnosno dovodi do efekta online dezinhibicije o kojemu će se detaljnije govoriti u nastavku ovog završnog rada.

Rad se bavi samim efektom online dezinhibicije i njegovim sastavnicama, a cilj ovog završnog rada je primjena teorijskih saznanja o Efektu online dezinhibicije i njegovim sastavnicama tako što će se pokušati prikazati utjecaj i djelovanje Efekta online dezinhibicije na primjeru izrazito popularne i globalno korištene internetske društvene mreže Facebook te će se navesti karakteristike korisnika same internetske društvene mreže Facebook.

Društvena mreža Facebook odabrana je zbog toga što je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu, s više od 1.230,000,000 aktivnih korisnika. Facebook je također i jedno od najpopularnijih mjesta za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno (Carlson, 2010).

Ključne riječi : Efekt online dezinhibicije, anonimnost, Facebook, karakteristike korisnika Facebooka

## 1. UVOD

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski protokol = IP).

Internet je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge (npr. elektronička pošta (e-mail), chatovi, društvene stranice, prijenos različitih podataka,...).

U suvremenom svijetu komunikacija putem Interneta sve je prisutnija u suvremenom obrazovnom i poslovnom okruženju.

Oblici komunikacije putem interneta su: interpersonalne, intragrupne, intergrupne i masovne komunikacije.

Za svaki ovaj oblik komunikacije postoji jedna ili više metoda za razmjenu poruka putem Interneta, a to mogu biti: forumi, chat, telefoniranje preko interneta, društvene mreže, e-mail, kao modeli interpersonalne ili intergrupne komunikacije.

Za razliku od komunikacije licem-u-lice, komunikacija putem Interneta posjeduje jedinstvenu karakteristiku – *anonimnost* – koja vodi nedostatku suzdržanosti i samokontrole ponašanja; do Efekta online dezinhibicije.

U nastavku ovoga završnog rada pokušat ćemo definirati što su to inhibicija i dezinhibicija, zatim ćemo definirati sam Efekt online dezinhibicije, opisati njegove sastavnice, objasniti što je to društvena mreža Facebook, pokušati objasniti Efekt online dezinhibicije na primjerima s Facebooka te na kraju dati kritički osvrt.

## **2. INHIBICIJA I DEZINHIBICIJA**

Inhibicija dolazi od latinske riječi *inhibere* te se odnosi na kočenje, sprječavanje, zaustavljanje, a u psihologiji se odnosi na pojavu da neki psihički proces ili ponašanje bivaju manje izraženi ili potpuno nestanu zbog djelovanja nekog drugog procesa (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Dezinhibicija, s druge strane, podrazumijeva nedostatak suzdržanosti i samokontrole u određenim situacijama kod pojedinca koji koristi medij (najčešće internet), u odnosu na ponašanje i aktivnosti istog pojedinca u sličnim situacijama prilikom komunikacije licem u lice (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, n.d.).

Dezinhibicija se u korištenju interneta očituje kao u znatnoj mjeri nesuzdržano i neoprezno on-line ponašanje, bez dostatne kontrole i svjesnosti socijalnih posljedica.

U kontaktima licem u lice, većina osoba vodi računa o društvenim pravilima, negativnim povratnim informacijama, kao što su primjedbe ili upozorenja, zatim vode računa i o oblicima socijalnih akcija ukoliko dođe do osobnog neprimjerenog ili neprihvatljivog ponašanja pred drugim članovima društva (Srednja škola Mate Blažine, n.d.)

Suprotno komunikaciji licem u lice, korisnici interneta mogu osjećati kako su anonimni i fizički sigurni u različitim on-line aktivnostima, te zbog toga ne moraju voditi računa o ovim faktorima (Srednja škola Mate Blažine, n.d.)

## **3. EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE**

Efekt online dezinhibicije može se definirati kao slabljenje „kočnica u ponašanju“ (bihevioralnih inhibicija) u online okruženjima.

Drugim riječima, Efekt online dezinhibicije odnosi se na pojavu da ljudi na Internetu govore i rade ono što obično u interakciji „licem u lice“ ne bi rekli ili učinili.

Dezinhibicija može imati dva suprotna smjera: benigna i toksična dezinhibicija.

Benigna dezinhibicija se odnosi na činjenicu da ljudi ponekad otkrivaju osobne informacije (tajne, emocije, želje..), pokazuju ljubaznost i darežljivost koja inače nije tipična za njih.

Toksična se dezinhibicija pak odnosi na to da ljudi mogu davati nepristojne komentare, oštre kritike ili iskazivati na različite načine ljutnju, mržnju pa čak i prijetiti drugim pojedincima (Suler, 2004).

Osim toga, uvelike se posjećuju i „podzemlja Interneta“, stranice prepune pornografije, nasilja i kriminala koje ljudi, u stvarnom životu, ne bi istraživali.

### 3.1. FAKTORI KOJI UTJEČU NA EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE

Bila ona benigna ili toksična ili i jedno i drugo istovremeno, postoji šest faktora koji pridonose pojavi Efekta online dezinhibicije, a to su: disocijativna anonimnost, nevidljivost, asinkronost, solipsistička introjeksija, disocijativna imaginacija te minimizirani pojavni utjecaj autoriteta (Suler, 2004).

#### 3.1.1. Disocijativna anonimnost

Disocijativna anonimnost odnosi se na činjenicu da osobe na internetu mogu biti bez imena ili ne moraju koristiti svoje pravo ime te ljudi s kojima je osoba u kontaktu ne mogu jednostavno ustanoviti tko je ona pa je to jedan od glavnih faktora koji tvore Efekt online dezinhibicije.

Disocijativna anonimnost doprinosi nastanku Efekta online dezinhibicije na način da osoba može odvojiti svoje online ponašanje od stila ponašanja i identiteta koji iskazuje u načinu komuniciranja "licem u lice" te se osjeća manje ranjivom prilikom iznošenja intimnih informacija ili prethodno inihibiranih emocija jer se njezine riječi ili djela na internetu ne mogu direktno povezati s ostatkom njezinog života (Suler, 2004).

Upravo osjećaj anonimnosti pomaže pri iskazivanju hostilnih ili devijantnih riječi i ponašanja zbog toga što osoba može lako odbaciti odgovornost za takve obrasce ponašanja pa se čak i uvjeriti da ta online ponašanja uopće ne predstavljaju nju.

#### 3.1.2. Nevidljivost

U mnogim online okruženjima ljudi ne mogu vidjeti jedni druge.

Kada pojedinci posjećuju web-stranice, chatove, forume, drugi ljudi ne moraju čak niti biti svjesni njihove prisutnosti (moguće iznimke su administratori stranica ili osobe koje imaju pristup alatima koji im omogućuju praćenje osoba).

Nevidljivost daje osobama hrabrost da posjećuju mjesta i rade stvari koje inače ne bi radili. Iako se moć da se osobe "skriju" preklapa s anonimnošću, postoje bitne razlike.

U komunikaciji porukama putem e-mailova, chatova i blogova, osobe mogu znati mnogo o životima drugih ljudi i o njima samima. Ipak, još uvijek ne mogu vidjeti ili čuti jedni druge. Čak i kada je identitet svih osoba poznat, mogućnost da osoba bude fizički nevidljiva pojačava Efekt online dezinhibicije budući da se ne moraju brinuti o tome kako drugi ljudi izgledaju ili reaguju dok razgovaraju s njima.

Ukoliko druge osobe prilikom razgovora zijevaju, mršte se ili pokazuju ostale znakove dosade, može doći do inhibiranja druge osobe (do čega ne dolazi prilikom online komunikacije tekstualnim porukama) (Suler, 2004).

### *3.1.3. Asinkronost*

Komunikacija putem Interneta je asinkrona budući da osobe koje komuniciraju putem interneta nisu u interakciji u realnom vremenu.

Sama činjenica da se ne mora odmah vidjeti nečija poruka i na nju odmah odgovoriti dezinhibira ljude.

Osoba ne mora odgovoriti na nečiju poruku nekoliko minuta, sati, dana ili uopće ne mora odgovoriti na poruku.

U komunikaciji licem u lice se, s druge strane, očekuje se odgovor na licu mjesta te se osobi ne daje mogućnost izbora.

U takvoj vrsti komunikacije, u onoj u kojoj se povratne informacije dobivaju kontinuirano, a koje mogu pojačavati neka ponašanja i slabiti druga, malo po malo te povratne informacije oblikuju tijekom samootkrivanja i ponašajnih reakcija, obično u smjeru prilagođavanja društvenim normama (Suler, 2004).

Prilikom komunikacije putem Interneta, gdje postoji mogućnost odgode odgovora (ili neodgovaranja), čovjekove misli (a zatim i poruke koje šalje putem interneta) mogu poprimiti oblike benigne ili toksične dezinhibicije, koja može zaobilaziti socijalne norme (Suler, 2004).

### *3.1.4. Solipsistička introjeksija*

Odsustvo komunikacijskih znakova, koji se inače javljaju u komunikaciji „licem u lice“, u kombinaciji s tekstualnom komunikacijom, može dovesti do promjene granica svijesti pojedinca o samom sebi te zbog toga pojedinac može imati dojam da je njegov um na neki način stopljen s umom online partnera u komunikaciji.



Čitanje poruke druge osobe može se doživjeti kao glas u vlastitoj glavi, kao da je psihološko prisustvo i utjecaj drugoga introjektiran u samu osobu.

Čitajući poruke drugih osoba, pojedinac može "čuti" glas druge osobe koristeći vlastiti glas. Također može subvokalizirati dok čita poruku te projicirati vlastiti glas u poruku druge osobe. Ova vrsta razgovora može se doživjeti nesvjesno putem razgovora sa samim sobom, što potiče dezinhibiciju budući da se osjećamo sigurnije razgovarajući sami sa sobom nego s drugim osobama.

Osoba ne mora znati kako druga osoba zvuči kako bi do toga došlo; svjesno ili nesvjesno, pojedinac osobi s kojom komunicira online može pripisati glas i/ili određeni izgled – vizualnu predodžbu pojedinca koja odražava njegovo mišljenje o tome kako ta osoba izgleda, kako zvuči i kako se ponaša (Suler, 2004).

#### *3.1.5. Disocijativna imaginacija*

Ako spojimo mogućnost disocijacije od onoga što se događa online s psihološkim procesima stvaranja imaginarnih likova, dobit ćemo drugačiju silu koja povećava dezinhibiciju.

Svjesno ili nesvjesno, pojedinci mogu "osjećati" kako likovi koje su stvorili postoje u različitom prostoru, da nečija online persona (zajedno s drugim online stanovnicima) živi u nekoj izmišljenoj dimenziji, odvojena od zahtjeva i odgovornosti koje se pripisuju stvarnome svijetu (Suler, 2004).

Drugim riječima, takve osobe imaju sposobnost odvajanja ili disociranja online fikcije od offline činjenica.

#### *3.1.6. Minimiziranje utjecaja autoriteta*

Status koji osoba u komunikaciji „licem u lice“ ima, ne mora biti poznat i ne mora imati podjednako snažan utjecaj i u online komunikaciji.

Osoba koja ima autoritet izražava svoj status i moć načinom odijevanja, govorom tijela i različitim drugim statusnim simbolima, no odsustvo tih znakova u komunikaciji putem Interneta reducira utjecaj njihovog autoriteta.

Ljudi nisu skloni iznositi svoje stvarno mišljenje ukoliko su u prisutnosti osobe koja posjeduje autoritet, a u iznošenju njihovog stvarnog mišljenja ih sprječava strah od neodobravanja ili kazne.

U online okruženju ljudi su skloniji tome izražavanju svojeg mišljenja ili neprikladnom ponašanju budući da tradicionalna internetska filozofija tvrdi kako su svi jednaki te kako je funkcija interneta dijeljenje ideja i informacija između osoba koje su jednake.

Sam je Internet dizajniran bez centralizirane kontrole, i kako raste, s naizgled beskrajnim potencijalom za stvaranjem novih okruženja, mnogi stanovnici interneta sebe smatraju inovativnim i neovisnim pionirima i istraživačima - što doprinosi minimiziranju autoriteta (Suler, 2004).

#### **4. FACEBOOK**

Facebook je internetska društvena mreža koja je u svojim počecima bila namijenjena samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije.

Osnovao ju je Mark Zuckerberg 2004. g. te je kasnije Facebook, nakon što su se priključila i mnoga druga sveučilišta, srednje škole i tvrtke, postala globalna društvena mreža dostupna svima koji imaju pristup internetu (Carlson, 2010).

Facebook korisnici imaju profile te sami odlučuju o njihovoj privatnosti – mogu odlučiti da im nepoznate osobe mogu vidjeti cijeli profil ili mogu skriti svoje fotografije i objave od nepoznatih korisnika (ili poznatih). Korisnike se također potiče na to da postavljaju osobne informacije, fotografije, da odgovaraju na pitanja o omiljenim filmovima, knjigama, glazbi te ih dijele s drugima.

Osim osobnih profila, korisnici mogu stvarati različite grupe (privatne ili javne) ili stranice koje okupljaju korisnike koje zanima sadržaj takvih stranica (grupe u kojima se traži posao, grupe u kojima fanovi raspravljaju o omiljenoj seriji, glumcu, glazbi, i slično).

Korisnici Facebooka u najvećoj mjeri komuniciraju putem tekstualnih poruka, a posebnost Facebooka kao društvene stranice su brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile te je tako moguće imati virtualne kućne ljubimce, slati virtualna pića, darove, zagrljaje i čestitke, igrati videoigre (npr. CityVille ili FarmVille) u Flashu, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove te još mnogo toga (Carlson, 2010).

## **5. EFEKT ONLINE DEZINHIBICIJE NA FACEBOOKU**

Efekt online dezinhibicije nije jedini faktor koji utječe na spremnost pojedinca da na Internetu iznosi vlastite intimne podatke ili prethodno inhibirane emocije, iako u tome ima važnu ulogu.

Značajnu ulogu imaju i individualne razlike te tako intenzitet osjećaja, potreba i nagona utječe na podložnost dezinhibiciji.

Stilovi ličnosti također se jako razlikuju s obzirom na snagu obrambenih mehanizama i tendenciju ka suzdržanosti ili izražajnosti.

Pri proučavanju Efekta online dezinhibicije na Facebooku, moramo uzeti u obzir i karakteristike korisnika te društvene mreže.

### **5.1. ZAŠTO LJUDI KORISTE FACEBOOK?**

Prema dvofaktorskom modelu korištenja Facebooka, osobe koriste Facebook kako bi zadovoljile dvije osnovne potrebe: 1) potrebu za pripadanjem i 2) potrebu za samoprezentacijom.

Potrebe mogu biti neovisne jedna o drugoj te na njih utječu brojni drugi faktori, kao što su kulturalna pozadina, sociodemografske varijable te osobine ličnosti kao što su introverzija, ekstraverzija, sramežljivost, narcizam, neuroticizam, samopoštovanje i samoevaluacija (Nadkarni i Hofmann, 2012).

### **5.2. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE KORISNIKA FACEBOOKA**

Rana istraživanja (Hargittai, 2008; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) pokazala su kako način korištenja Facebooka varira prema spolu, rasi i nacionalnosti te kako više žena koristi Facebook od muškaraca. Nadalje, Facebook koristi više bijelaca.

Istraživanje koje su 2009. g. proveli Grasmuck, Martin i Zhao (prema Nadkarni i Hofmann, 2012) pokazalo je kako su Afroamerikanci te osobe indijskog i latino podrijetla iskazivale veću intenzivnost pri prikazivanju kulturalnog selfa od osoba vijetnamskog podrijetla i bijelaca.

Vasalou i sur. (2010; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) istraživali su međukulturalne razlike korisnika Facebooka te su pronašli statistički značajne razlike. Korisnici Facebooka iz Ujedinjenog Kraljevstva smatrali su grupe važnijima od korisnika Facebooka iz SAD-a. Nadalje, korisnici Facebooka iz Italije su grupe, igrice i aplikacije ocijenili kao najvažnije, dok grčkim korisnicima statusi postavljeni na Facebooku nisu bili toliko važni.

Ova i druga istraživanja ukazuju na to da na način korištenja Facebooka utječu kulturalne i sociodemografske razlike. Specifično, čini se kako žene i nacionalne manjine češće koriste Facebook od muškaraca i bijelaca (Nadkarni i Hofmann, 2012).

### 5.3. CRTE LIČNOSTI

#### *5.3.1. Ekstraverzija, neuroticizam, otvorenost prema novim iskustvima*

Istraživanje koje su proveli Ross, Orr, Sisic, Simmering i Orr (2009; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) pokazuje kako korisnici koji su bili visoko na ekstraverziji koriste Facebook kao socijalni alat, no on im ne zamjenjuje ostale socijalne aktivnosti.

Također, korisnici koji su postigli visoke rezultate na neuroticizmu izjavili su kako im je najdraža komponenta Facebooka "zid", dok su oni koji su postigli niske rezultate na neuroticizmu istaknuli kako preferiraju fotografije.

U drugom istraživanju koje su 2010. g. proveli Amichai-Hamburger i Vinitzsky (prema Nadkarni i Hofmann, 2012) pokazalo se kako postoji značajna korelacija između osobnosti i načina korištenja Facebooka.

Specifično, ekstraverzija je pozitivno korelirala s brojem prijatelja na Facebooku, dok su introverti prenijeli svoj socijalno inhibirani stil iz offline u online svijet.

Također, osobe s niskim ili visokim razinama neuroticizma su bile sklonije dijeljenju većeg broja informacija od osoba s umjerenim razinama neuroticizma.

Korisnici koji su više otvoreni prema novim iskustvima više su dijelili osobne informacije od osoba koje su manje otvorene prema novim iskustvima (Nadkarni i Hofmann, 2012).

Isto tako, pokazalo se kako korisnici koji su postigli više rezultate na ekstraverziji više koriste Facebook te pokazuju višu tendenciju da postanu ovisni o društvenim mrežama što ukazuje na to da neograničena mogućnost kontakta s Facebook prijateljima može utjecati na potrebu ekstroverata za visokim razinama stimulacije i velikom društvenom mrežom (Wilson, Fornasier i White, 2010; prema Nadkarni i Hofmann, 2012).

Slične rezultate dobili su i Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault i Orr (2009; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) u svom istraživanju odnosa sramežljivosti i načina korištenja Facebooka kod studenata prediplomskog studija.

Rezultati istraživanja pokazuju kako sramežljivije osobe imaju manje prijatelja na Facebooku, pozitivniji stav prema Facebooku te provode više vremena na Facebooku.

### *5.3.2. Narcizam, samopoštovanje, samoevaluacija*

Istraživanje (Buffardi i Campbell, 2010; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) koje je proučavalo ulogu narcizma kod preddiplomaca koji koriste Facebook pokazalo je pozitivnu povezanost između narcizma i korištenja Facebooka, posebice kroz Facebook profile i fotografije, značajke koje osobama dopuštaju izrazitu samopromociju.

Slične rezultat koji upućuju na to da su osobe s većim razinama narcizma i osobe koje imaju niže samopoštovanje sklonije provoditi više vremena na Facebooku dobio je i Mehdizadeh (2010; prema Nadkarni i Hofmann, 2012).

Takve osobe su također sklonije postavljanju samopromovirajućih fotografija poboljšanih pomoću Photoshopa.

Ong i sur. (2011; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) proučavali su odnos između narcizma, ekstraverzije i samoprezentacije adolescenata na njihovima Facebook profilima, a rezultati istraživanja su pokazali kako, nakon što se u obzir uzela ekstraverzija, značajke povezane s narcizmom mogu pomoći u predviđanju količine samopromovirajućih materijala kao što su broj fotografija, učestalost objavljivanja statusa i slično.

Prilikom objavljivanja informacija na Facebooku kao bitan čimbenik pokazalo se samopoštovanje.

Istraživanje koje su 2009. g. proveli Christofides, Muise i Desmarais (prema Nadkarni i Hofmann, 2012) pokazalo je kako Facebook stvara okruženje u kojemu se informacije dijele proaktivno zbog toga što stranica utječe na korisnikovu potrebu za popularnošću (popularnost nečega može biti prikazana brojem "lajkova").

Stefanone i sur. (2011; prema Nadkarni i Hofmann, 2012) istraživali su doprinos samoevaluacije specifičnim online aktivnostima, kao što je dijeljenje fotografija.

## 5.4. NEGATIVNE POSLJEDICE EFEKTA ONLINE DEZINHIBICIJE NA PRIMJERU FACEBOOKA

### 5.4.1. *Flaming*

Flaming je engleski termin koji označava negativno i nesocijalno ponašanje u online komunikaciji.

Flaming se smatra posljedicom dezinhibicije, a obuhvaća: korištenje velikih tiskanih slova i uskličnika što se tumači kao vikanje; iznošenje nepristojnih izjava, psovanje i vulgarizam te negativno nabijenu komunikaciju. Ova pojava je česta kod chatova i foruma.

Faktori koji doprinose pojavi flaminga su nedostatak vizualnih i socijalnih znakova koji su prisutni u komunikaciji "licem u lice" te osjećaj anonimnosti.

Flaming na Facebooku je stoga češće prisutan u grupama (posebice privatnim) jer osiguravaju veći osjećaj anonimnosti nego na vlastitom privatnom profilu te zbog toga što upravo u grupama dolazi do rasprava (Grote, A., 2012).

Posebnost Facebooka je činjenica da, ukoliko osoba komentira nešto, ostali korisnici mogu vidjeti njezino ime i sliku profila - što može povećati osjećaj odgovornosti i smanjiti osjećaj anonimnosti.

Većina korisnika Facebooka koristi svoje pravo ime i sliku te zbog toga dolazi do smanjenja osjećaja anonimnosti. Iz tog razloga, korisnici Facebooka su manje skloni koristiti se flamingom, što je i pokazalo istraživanje (Grote, A., 2012) gdje su korisnici Facebooka pokazali niske razine flaminga. Pretpostavlja se da do flaminga dolazi u slučaju suprotstavljenih mišljenja do čega dolazi u raspravama. Ukoliko se osobe ne upuštaju u rasprave moguće je da niti nemaju šansu da se uključe u flaming ili da ga vide (što može biti razlog zbog kojega su korisnici Facebooka prijavili nizak broj flaminga).

Ipak, korisnicima Facebooka je dana mogućnost kontroliranja svoje socijalne prisutnosti te su u mogućnosti kontrolirati svoju "nevidljivost".

### 5.4.2. *Lažni profili*

Korisnici Facebooka ne moraju koristiti svoje stvarno ime ili sliku profila što je omogućilo stvaranje lažnih profila na Facebooku. Čak je 83.09 milijuna profila na Facebooku lažno (Kelly, 2012).

Lažni profili na Facebooku mogu se podijeliti na deset tipova : 1. Spamboti (cilj im je zatrpavati Facebook grupe s oglasima), 2. Likeboti (postoje samo kako bi "lajkali" stvari - fotografije, stranice, postove), 3. Uhode (Facebook omogućava korisniku da blokira drugog korisnika te ga on više ne može pronaći ili vidjeti; osobe stvaraju lažne profile kako bi s njih uhodile druge korisnike), 4. Pseudonimi (nisu zapravo lažni profili nego stvarna osoba koja se ne trudi previše kako bi sakrila svoj pravi identitet; samo koristi drugo ime), 5. Oglašavanje posla (nisu pravi lažni profili, osobe nastoje promovirati svoj posao), 6. Dijeljeni profili i profili koji kupuju oglase, 7. "Trollovi" (osobe koje prave profile kako bi izazvale reakcije drugih korisnika, posebice bijes, no obično uživaju u "zezanju" s osobama koje dijele njihov smisao za humor), 8. Profili djece (osobe koje imaju manje od 13 godina te, prema pravilima, ne bi smjela biti na Facebooku), 9. Anonimni aktivisti (osobe koje imaju ekstremne stavove ili koje imaju društvene ciljeve koje žele prikazati, čak nametnuti drugim ljudima), 10. Lažno predstavljanje (osobe koje namjerno koriste ime druge osobe, pa čak i slike i statuse) (Pelish, 2014).

Lažni profili nisu sami po sebi posljedica Efekta online dezinhibicije; lažni profili omogućuju korisnicima veći stupanj anonimnosti, veći osjećaj nevidljivosti te, u nekim slučajevima, dolazi do disocijativne imaginacije – što dovodi do samog Efekta online dezinhibicije.

#### *5.4.3. Govor mržnje*

Govor mržnje je nešto što je nemoguće izbjeći u virtualnoj sferi i na njega nailazimo svakodnevno, a definira se kao svaki oblik izražavanja koji promovira ili opravdava mržnju, netoleranciju, diskriminaciju, neprijateljstvo na osnovu rase, nacionalnosti, vjeroispovijesti, spola, seksualne orijentacije, porijekla i svega drugog što razlikuje pojedinca i grupu (Žuna, 2013).

Referirajući se na ovu definiciju, Facebook je zabranio bilo koju vrstu govora mržnje, no dopušta "jasne pokušaje humora ili satire" koji se inače mogu smatrati mogućim napadom ili prijetnjom, a uključuje sadržaje koje mnogi ljude mogu smatrati neprimjerenima (šale, pjesme, i slično).

Ova politika Facebooka dovela je do mnogih kontroverzi jer se postavlja pitanje što se može smatrati humorom, a što je govor mržnje.

Facebook je omogućio korisnicima da „anonimno“ stvaraju grupe ili stranice koje okupljaju istomišljenike, a zbog osjećaja anonimnosti i nevidljivosti administratori grupa stvaraju sadržaje koji graniče s govorom mržnje (Slika 1.) te sadržaje koji potiču na govor mržnje (Slika 2.).

#### *5.4.4. Cyberbullying na Facebooku*

Jedna od negativnih posljedica efekta online dezinhibicije je cyberbullying koji se odnosi na svaku komunikacijsku aktivnost cyber tehnologijom koja se može smatrati štetnom kako za pojedinca, tako i za opće dobro, a uključuje poticanje grupne mržnje, napade na privatnost, uznemiravanje, uhođenje, vrijeđanje, nesavjestan pristup štetnim sadržajima te slanje okrutnih, zlobnih, katkad i prijetećih poruka, kao i kreiranje internetskih stranica koje sadrže priče, crteže, slike i šale na račun vršnjaka (Maravić, 2008).

Takvo se nasilje, nadalje, odnosi i na slanje fotografija svojih kolega te traženje ostalih da ih procjenjuju po određenim karakteristikama (primjerice najružnija osoba, najdeblja osoba, najdosadnija osoba).

Nedostatak socijalnih i kontekstualnih znakova (kontakt očima, govor tijela, ton glasa) može imati mnoštvo učinaka budući da nema opipljive, afektivne povratne informacije o tome je li ponašanje preko interneta prouzročilo štetu drugome te se osoba može odvojiti od svog online identiteta (Maravić, 2008).

Nasilje preko Facebooka se najčešće odvija putem grupa ili stranica čiji administratori ne moraju biti poznati. Isto tako, grupno nasilje nad osobom može dovesti do deindividuacije – procesa u kojemu se gubi osjećaj JA, pa se prema tome ponašamo onako kako inače ne bi.

Također, u grupnim situacijama može doći do difuzije odgovornosti i konformizma.

Konformizam je pojava koja se odnosi na promjenu ponašanja ili mišljenja pod utjecajem drugih ljudi dok se difuzija odgovornosti odnosi na smanjenje osjećaja odgovornosti pojedinca zbog prisustva drugih osoba koje tu istu odgovornost u tom trenutku dijele s njim. Tako, na primjer, mi ne prihvaćamo odgovornost za verbalno vrijeđanje druge osobe, ako je 'vrijeđaju i svi drugi', ili, pak, ne reagiramo na neko nasilno ponašanje, jer očekujemo da to učini neko drugi.

Posljedice nasilja preko interneta katkad mogu biti i ozbiljnije od onih prouzročenih u stvarnim situacija budući da je publika nasilja preko interneta često mnogo šira od one na školskom igralištu ili u razredu te kod nasilja na internetu postoji snaga pisane riječi (osoba može stalno čitati ono što je nasilnik napisao, ili drugi korisnici interneta mogu pronaći takve stvari) (Maravić, 2008).

Facebook, kao društvena mreža, spominje se u 87% slučajeva prijavljenog nasilja preko interneta (Slika 3.).



U offline situacijama bilo je 49% osoba koje su maltretirali vršnjaci, dok je 65% osoba izjavilo da su ih maltretirali u cyber prostoru. Samo je 37% osoba koje su maltretirali online prijavilo maltretiranje stranici na kojoj se maltretiranje dogodilo (Gayle, 2013).

Veliki problem maltretiranja na Facebooku je činjenica da se online maltretiranje ne zaustavlja samo na cyber prostoru nego se nastavlja i u offline situacijama, a najpodložniji maltretiranju su 19-ogodišnji korisnici muškog spola što može imati golemi utjecaj na njih budući da je broj samoubojstava posebice velik u toj dobnoj skupini.

Problem predstavlja i činjenica da oni odabiru sami se nositi s maltretiranjem umjesto da se obrate nekome za pomoć (Gayle, 2013).

Sam Facebook ne tolerira nasilništvo i odmah briše grupe ili sadržaje koji potiču maltretiranje drugih – primjer za to su grupe Vinkovačke ku\*ve koje su postavljale slike djevojaka iz Vinkovaca za koje su smatrali da se ponašaju i/ili odijevaju neprimjereno; ili grupe Maloljetne ku\*ve koje su postavljale iste slike, no ovaj put maloljetnih djevojčica, pri čemu su nekima iznad slike pisali i ime i prezime.

Nakon brojnih prijava, Facebook je uklonio te grupe i njihove duplikate.

## 5.5. POZITIVNE POSLJEDICE EFEKTA ONLINE DEZINHIBICIJE NA PRIMJERU FACEBOOKA

Efekt online dezinhibicije ne mora imati samo negativne posljedice, već može dovesti i do brojnih pozitivnih posljedica.

Efekt online dezinhibicije omogućuje osobama koje su inače sramežljive ili inhibirane, neurotične ili introvertirane, koje mucaju, koje imaju socijalnu fobiju, koje su stigmatizirane, da komuniciraju i izražavaju svoje mišljenje.

Cyber prostor smanjuje posljedice negativnih socijalnih interakcija (računalo se može ugaziti) što omogućuje ljudima da se izražavaju s većom lakoćom i slobodom nego inače (Seidman, 2014; prema Lapidot-Lefler i Barak, 2015).

Ipak, postoje dvoznačni nalazi što se tiče uloge davanja informacija o samima sebi online. Rezultati istraživanja (Forest i Wood, 2012; prema Lapidot-Lefler i Barak, 2015) koje je proučavalo odnos davanja informacija o samima sebi i samopoštovanja pokazalo je kako osobe s niskim samopoštovanjem shvaćaju prednosti davanja osobnih informacija na Facebooku, no ipak skrivaju svoj identitet.

Istraživanje koje je 2009. g. proveo Sheldon (prema Lapidot-Lefler i Barak, 2015) sugerira kako korisnici Facebooka, iako na Facebooku ne postoje mnogi neverbalni znakovi, većinu vremena imaju pouzdanja u osobe kojima daju osobne informacije. S druge strane, upravo odsutnost tih komunikacijskih znakova može dovesti do solipsističke introjeksije te pojedinci osobama s kojima komuniciraju mogu pripisati izgled, glas i ponašanje (što može biti jedan od razloga zbog kojih imaju povjerenja u drugu osobu pri davanju osobnih informacija; također jedan od faktora koji doprinose samotkrivanju može biti i disocijativna imaginacija te korisnik može smatrati kako se i on i osoba s kojom komunicira nalaze u "online svijetu" te biti sklonija davanju osobnih informacija, odnosno samotkrivanju).

Jedan od aspekata Efekta online dezinhibicije je njegov utjecaj na poduzimanje pozitivnih interpersonalnih interakcija ukoliko jednu osobu "napadne" više drugih osoba. Tako korisnici Facebooka često stanu u obranu svojih prijatelja ili idola pišući statuse ili pokrećući grupe potpore. Budući da se ljudi online osjećaju manje inhibiranima, lakše izražavaju potporu žrtvama ili se bore protiv nepravde (Lapidot-Lefler i Barak, 2015).

Socijalni utjecaji Efekta online dezinhibicije mogu se izraziti putem želje da se nekome pomogne. Tipično, ljudi uključeni u online aktivnosti su spremni tražiti ili ponuditi pomoć i savjet što se očituje u sudjelovanju u online grupama potpore, savjetovanju, volontiranju, filantropiji, davanju korisnih informacija ili poučavanju putem interneta.

U istraživanju (Greene, Choudhry, Kilabuk i Shrank, 2010) komunikacije na Facebooku kod pacijenata s dijabetesom pronađeno je kako pacijenti s dijabetesom, njihovi članovi obitelji i prijatelji koriste Facebook kako bi dijelili osobne kliničke informacije, da bi tražili savjete i pomoć te kako bi dobili emocionalnu potporu.

Istraživanje koje su proveli pokazalo je kako sudjelovanje u online grupama potpore dovodi do osnaživanja osoba koje su članovi tih grupa (Barak, Boniel-Nissim i Suler, 2008) te su pokazali kako mnoge online grupe potpore povećavaju dobrobit, osjećaj kontrole, samopouzdanja, neovisnosti i socijalnih interakcija.

## 6. ZAKLJUČAK

Facebook je jedna od najbrže rastućih društvenih mreža koja se može shvatiti kao novi oblik komunikacije budući da dovodi do potpuno novih međuljudskih i socijalnih efekata. Facebook često povezuje ljude oko nekog zajedničkog iskustva, interesa ili cilja (Kirkpatrick, 2010).

Budući da se komunikacija na Facebooku odvija isključivo online, korisnici Facebooka su podložni utjecaju Efekta online dezinhibicije. Kao što je već prethodno navedeno, Efekt online dezinhibicije može djelovati u dva smjera: benigna i toksična dezinhibicija. Bez obzira na to o kojoj je vrsti dezinhibicije riječ, posljedice njenog djelovanja mogu se dogoditi u velikim ili malim razmjerima (od grupe ljudi ili poznanika do milijuna ljudi).

Tako je stvaranje jedne grupe na Facebooku dovelo do prosvjeda protiv FARCA (gerilci Revolucione vojske u Kolumbiji). Oskar Morales, obični stanovnik Kolumbije odlučio je napraviti Facebook grupu pod nazivom Milijun glasova protiv FARCA kako bi iskazao svoje nezadovoljstvo. Ubrzo su se počeli pridruživati i drugi članovi, a kako je broj članova rastao počelo se raspravljati o tome što bi se trebalo učiniti te su na kraju odlučili kako će održati mimohod protiv FARCA koji se pretvorio u globalni pokret u kojemu je sudjelovalo 10 milijuna Kolumbijaca te 2 milijuna ljudi iz cijeloga svijeta (Kirkpatrick, 2010).

Grupa HONY (Humans of New York) u kojoj fotograf Brandon fotografira ljude u New Yorku te im postavlja po jedno pitanje kako bi objavio fotografiju i citat na Facebooku 2014. g. je promijenila život učenicima škole u Brooklynu. Fotografija dječaka iz te škole koji je rekao kako mu je najveći uzor ravnateljica Lopez postala je viralni fenomen te je fotograf, nakon razgovora s ravnateljicom, započeo online sakupljanje novca kako bi se učenike te škole moglo poslati na Harvard. Korisnici Facebooka i fanovi stranice su sudjelovali u skupljanju novca i uskoro su skupili preko milijun američkih dolara što je omogućilo školi osnivanje zaklade za stipendiranje učenika. Zaklada je nazvana po učeniku kojeg je Brandon fotografirao te je on također prva osoba koja će primiti tu stipendiju (Kulp, 2015).

Zašto su ljudi odlučili prosvjedovati ili pomoći baš u tim situacijama može se objasniti i Efektom online dezinhibicije. U prvom slučaju, iako su se osobe učlanjivale u grupu s pravim imenom i prezimenom, Facebook je ipak omogućio korisnicima osjećaj

anonimnosti, nevidljivosti u masi; također osobe su se osjećale sigurno budući da su bile u grupi koja je imala velik broj članova sličnog mišljenja te je također moglo doći do difuzije odgovornosti te nisu osjećali sav pritisak i odgovornost koju bi inače osjećali u offline okruženju. U drugom slučaju, osobe su mogle zadržati svoju anonimnost budući da se nije znalo tko donira, a tko ne. Isto tako, u online okruženju se mogu osjećati manje inhibiranima te su spremniji ponuditi neku vrstu pomoći i podrške.

Naravno, Efekt online dezinhibicije može imati i negativan utjecaj na korisnike Facebooka tako da utječe na pojavu neprikladnog samootkrivanja, može doći do govora mržnje, flaminga i maltretiranja. Također, dezinhibicija utječe na rizično ponašanje na internetu koje može dovesti do materijalne i nematerijalne štete za korisnika ili ga dovesti u situaciju da postane žrtvom nečijeg neprimjerenog djelovanja.

Zbog posebnosti komuniciranja na Facebooku, dolazi do smanjenja osjećaja anonimnosti zbog toga što Facebook nastoji da njegovi korisnici koriste svoje prave identitete te se najviše koristi, u socijalnom smislu, iz Facebooka može izvući upravo korištenjem stvarnog identiteta.

Iako Facebook smanjuje osjećaj anonimnosti, ipak omogućuje nastanak ostalih faktora koji doprinose Efektu online dezinhibicije čiji je utjecaj prikazan u prethodnim primjerima.

Kako ćemo se koristiti Facebookom, kakav će utjecaj imati na nas ovisi i o našim crtama ličnosti, namjerama i načinom korištenja ove društvene mreže.

Neupitno je, doduše kako Facebook zbližava svijet te mijenja način na koji ljudi komuniciraju i međusobno se povezuju, na koji se prodaju proizvodi, predstavljaju tvrtke te način na koji vlade dopiru do građana (čak i vlada RH posjeduje Facebook profil).

Utjecaj Efekta online dezinhibicije na Facebooku ostaje nedovoljno istražen te se preporučuje razvijanje alata kojima bi se mogao istražiti ovaj fenomen upravo na ovoj društvenoj stranici budući da Facebook mijenja način komunikacije među ljudima te daje istraživačima veće prilike za istraživanje zbog mogućnosti lakog i brzog kreiranja online identiteta, omogućuje učenje o vlastitom karakteru, otkrivanje načina na koji djelujemo i kako se ponašamo te kako i zašto dolazi do otkrivanja veće količine osobnih i intimnih informacija (Kirkpatrick, 2010).

## 7. PRILOZI

Slika 1. Govor mržnje koji graniči s humorom (Carmon, 2010).



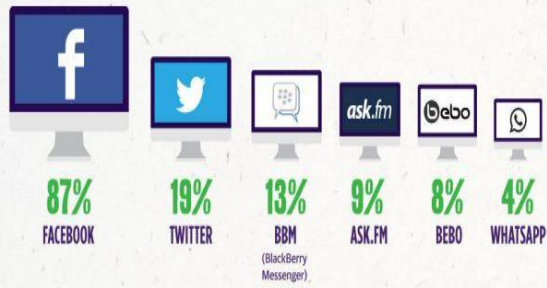
Slika 2. Primjer grupa koje promoviraju govor mržnje (Greenberg, 2009).



Slika 3. Postotak cyberbullyinga na društvenim mrežama (Gayle, 2013).

## TROLLING HOTSPOTS

The Knowthenet survey reveals the most popular sites and services for online trolling or bullying.



## 8. LITERATURA

- Barak, A., Boniel-Nissim, M. i Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1867-1883.
- Carlson, N. (2010). *At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded*, preuzeto 1.8.2015. s <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>.
- Carmon, I. (2010). *Charming Facebook Fat-Bashers Maybe Practicing Hate Speech*, preuzeto 31.8.2015. s <http://jezebel.com/5583086/are-facebook-fat-bashers-practicing-hate-speech>.
- Gayle, D. (2013). *Facebook is the worst social network for bullying with 19-year-old BOYS the most common victims*, preuzeto 1.8.2015. s <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2294023/Facebook-worst-social-network-bullying-New-survey-shows-youngsters-targeted-online-else.html>.
- Greene J. A., Choudhry N. K., Kilabuk E. i Shrank W. H. (2010). Online social networking by patients with diabetes: a qualitative evaluation of communication with Facebook. *J Gen Intern Med.*, 26 (3), 287-292.
- Greenberg, S. (2009). *Jewish anti-racist activists fight uphill battle with Facebook*, preuzeto 29.8.2019. s <http://www.jpost.com/Jewish-World/Jewish-Features/Jewish-anti-racist-activists-fight-uphill-battle-with-Facebook>.
- Grote, A. (2012). *Flaming on Facebook*. Neobjavljeni diplomski rad. University of Twente: Faculty of Behavioural Sciences.
- Kelly, H. (2012). *83 million Facebook accounts are fakes and dupes*, preuzeto 1.8.2015. s <http://edition.cnn.com/2012/08/02/tech/social-media/facebook-fake-accounts/>.
- Kirpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen izdavaštvo.
- Kulp, P. (2015). *'Humans of New York' helps raise over \$1 million for inner-city students*, preuzeto 1.8.2015. s <http://mashable.com/2015/01/23/hony-fundraiser-brownsville-brooklyn/>.
- Lapidot-Lefler, N. i Barak, A. (2015). The benign online disinhibition effect: Could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors?. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9 (2).
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža (n.d.). *Inhibicija i dezinhibicija*, preuzeto 5.8.2015. s <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27450>.
- Maravić, J. (2008). *Cyberbullying - nasilje putem Interneta*, preuzeto 1.8.2015. s [http://www.skole.hr/nastavnici/strucni-suradnici?news\\_id=1621](http://www.skole.hr/nastavnici/strucni-suradnici?news_id=1621).

- Nadkarni, A. i Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243-249.
- Pelish, J. (2014). *10 Different Types of Fake Facebook Accounts*, preuzeto 1.8.2015. s <http://www.clickwhisperer.com/2014/04/04/the-10-types-of-fake-facebook-accounts/>.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3), 321-326.
- Srednja škola Mate Blažine Labin (n.d.). *Tečaj iz online komunikacije*, preuzeto 3.8.2015. s [http://www.ssmb.hr/libraries/0000/4170/Tecaj\\_iz\\_on\\_line\\_komunikacija.pdf](http://www.ssmb.hr/libraries/0000/4170/Tecaj_iz_on_line_komunikacija.pdf).
- Žuna, E. (2013). *Druga strana govora mržnje na Facebooku*, preuzeto 1.8.2015. s <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/druga-strana-govora-mrznje-na-internetu>.