

VIRTUELNI UZORI: POZITIVNI ILI NEGATIVNI UTICAJI NA FORMIRANJE IDENTITETA DJECE I ADOLESCENATA?

Dajana Bašić¹, Elvir Ibeljić²

¹Univerzitet PIM, Filozofski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka Bosna i Hercegovina, dajana1.basic@gmail.com

²Javna srednja škola elektrotehnike i mašinstva Lukavac, 75300 Lukavac, Bosna i Hercegovina, elvir_ib@yahoo.com

Corresponding author: Dajana Bašić, University PIM Banja Luka, Faculty of philosophy, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia & Herzegovina, espedagog@gmail.com

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje vrste uzora koje djeca i adolescenti formiraju u digitalnom svijetu i njihov uticaj na razvoj identiteta. Kroz fokus grupe koje su obuhvatile 110 učesnika u dobi od 6 do 18 godina, studija je analizirala figure koje učesnici najčešće slijede, uključujući sportiste, muzičare i influencere. Posebna pažnja posvećena je motivacijama iza slijeđenja ovih uzora, kao što su osjećaj pripadnosti, identifikacija s određenim načinom života, humor ili informativna vrijednost sadržaja. Rezultati pokazuju da, iako su djeca često svjesna da virtualni uzori ne predstavljaju stvarni život, ipak im pridaju veliki značaj i formiraju emocionalne veze. Studija naglašava potrebu za jačanjem medijske pismenosti i razvijanjem kritičkog stava prema sadržaju koji oblikuje identitete mladih u digitalnom okruženju.

Ključne riječi: uzori, djeca, adolescenti, društveni mediji, seksualizacija.

UVOD

Ekrani su postali sastavni dio svakodnevnog života djece i adolescenata. U posljednjim decenijama nagli razvoj tehnologije drastično je promijenio način na koji djeca i adolescenti komuniciraju, uče i razvijaju se. Iako su ekrani donijeli brojne prednosti, kao što su lakša i brža dostupnost informacija, poboljšana edukacija, one takođe izazivaju i ozbiljne zabrinutosti u vezi sa njihovim uticajem na psihološki, socijalni i emocionalni razvoj djece i mladih.

Cilj ovog istraživanja je da pruži duboku analizu pozitivnih i negativnih efekata korišćenja savremenih tehnologija i izloženosti ekrana kod djece i adolescenata sa posebnim akcentom na kreiranje virtualnih uzora. Istraživanje je sprovedeno pomoću tehnike fokus grupe, u kojoj je učestvovalo 110 djece i adolescenata uzrasta od šest do 18 godina, sa ciljem da se identifikuju ključni faktori koji utiču na njihov svakodnevni život i razvoj, ali i da se daju odgovori na pitanju ko su im uzori, kako i zašto ih stvaraju. Kroz fokus grupu su dobijeni autentični stavovi, iskustva i misli djece i adolescenata, te se ova tehnika pokazala kao veoma korisna u dobijanju dubljih inspicijesta.

Istraživanja pokazuju da mladi ljudi danas češće biraju upravo medijske figure kao uzore, pri čemu ih privlače popularnost, izgled, komunikativnost i zabavnost (Zivoradović-Ilić i sar., 2023). Takvi modeli ne djeluju samo na površinskom nivou imitacije, već mogu značajno uticati na oblikovanje identiteta i vrijednosti djece i adolescenata. Studije u oblasti moralnog razvoja pokazuju da adolescenti nerijetko biraju poznate ličnosti koje doživljavaju kao moralne autoritete – od muzičkih zvijezda do sportista – pri čemu su dosljednost i karakterne osobine presudne za izbor uzora (Journal of Moral Education, 2022). Istraživanje sprovedeno među korisnicima YouTube-a otkriva da kreatori sadržaja pomažu mladima u procesu izgradnje identiteta tako što nude modele osjećanja, stavova i uvjerenja, ali i pružaju osjećaj pripadnosti i socijalne uključenosti. Fenomen parasocijalnih interakcija posebno je izražen u adolescenciji. Mladi često razvijaju emocionalno značajne veze s poznatim ličnostima, zamišljajući odnose koji, iako jednosmjerni, imaju snažan uticaj na njihovo emocionalno iskustvo i razvoj identiteta (PubMed, 2017). Pritom, istraživanja ukazuju da ovakav oblik „obožavanja“ može biti podstaknut ličnim osobinama poput neuroticizma,

Bašić, D. i Ibeltić, E. (2025). Virtualni uzori: pozitivni ili negativni uticaji na formiranje identiteta djece i adolescenata? *STED Conference 14(2)*, 387-392.

potrebe za pripadanjem i izbjegavajućeg identitetskog stila (PubMed, 2024). Regionalna i međunarodna istraživanja potvrđuju i dvosmjernost ovih uticaja. S jedne strane, influencersi mogu stimulirati kreativnost, intelektualnu radoznalost i motivaciju za učenjem. S druge strane, prekomjerno oslanjanje na medijske uzore može imati negativne posljedice po etičke vrijednosti, socijalno ponašanje i mentalno zdravlje adolescenata (Heliyon, 2023). Osim toga, faktori poput socioekonomskog statusa i uzrasta značajno oblikuju način na koji mladi definišu influencersa, kao i vrijednosti koje im pripisuju (Zozaya-Durazo i sar., 2023). Ukupno posmatrano, virtualni uzori u vidu influencersa i poznatih ličnosti predstavljaju kompleksan razvojni fenomen. Oni istovremeno mogu biti izvor inspiracije, model za identitetsko oblikovanje i socijalno povezivanje, ali i potencijalni rizik za usvajanje površnih vrijednosti, nerealnih standarda i zavisničkih obrazaca ponašanja. Ovim radom želimo osvijestiti kompleksnost dubinu uticaja savremenih tehnologija na formiranje i uticaj virtualnih uzora na djecu i adolescente, kao i ponuditi preporuke za adekvatnu regulaciju i podršku, koja bi omogućila njihov zdraviji odnos prema digitalnom svijetu, ali i podsticaj da se ekrani koriste u pozitivne svrhe, vodeći se samokontrolom i kritičkim promišljanjem.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju korištena je tehnika fokus grupe. Riječ je o kvalitativnoj metodi istraživanja kroz koju moderator može da dođe do određenih stavova, mišljenja, ali i uvjerenja ispitanika o navedenoj temi. Fokus grupa teži slobodnoj formi grupnog intervjua, kroz razgovor u najčešćem slučaju između šest do 12 osoba. U psihologiji metod fokus grupe postaje popularniji i koristi se sve više kao izvor relevantnih podataka koji se ne mogu prikupiti kvantitativnim metodama, jer ova metoda uključuje prikupljanje detalja, specifičnih primjera kao i mogućnost sprovođenja istraživanja na djeci koja nemaju još razvijenu sposobnost čitanja i pisanja.

Cilj istraživanja

Ovim radom cilj je da se istraži kako savremene tehnologije utiču na kreiranje uzora kod djece i adolescenata.

Učesnici

U ovom istraživanju je učestvovalo 110 djece i adolescenata od šest do 18 godina, koji su raspoređeni u 13 fokus grupa. U istraživanju je učestvovalo 55 osoba ženskog pola i 55 muškog pola, od čega je 73 osnovnoškolskog uzrasta, a 37 srednjoškolskog uzrasta. Grupe su formirane na dva načina: stepen uzrasta učesnika (učesnici su bili istih godina ili godinu razlike) i stepen aktivnosti. (učesnici su bili djeca i adolescenti koji su aktivni i neaktivni u vannastavnim aktivnostima)

Postupak prikupljanja podataka

Postupak prikupljanja podataka zasnivao se na posmatranju verbalnog i neverbalnog ponašanja grupe djece i adolescenata. Sprovedeno je istraživanje u prostorijama četiri škole (dvije osnovne i dvije srednje), a učesnici fokus grupe su učenici istih. Grupe u kojima se provodilo istraživanje podrazumijevalo je učešće djece i adolescenata koji imaju od šest do 18 godina uz pismenu saglasnost roditelja ili staratelja.

Diskusija i rezultati

U razgovoru kroz fokus grupe djeca i adolescenti navode razne uzore, koje ne poznaju, a koje gledaju u virtualnom svijetu. Najčešće se ističu sportisti, pjevači, YouTuberi, te navode kako su oni sastavni dio njihovog života, provode mnogo vremena zajedno i samim tim osjećaju povezanost.

- “ Pratim sportiste, jer često objavljuju motivacione objave, poput poruka i fotografija vlastitog izgleda. “ - navodi ispitanik (16 godina)
- “ Mi ne možemo da direktno komuniciramo sa poznatim ličnostima, oni sebe predstavljaju kako žele, zarad popularnosti i zarade. “ - ispitanik (16 godina)

Bašić, D. i Ibeltić, E. (2025). Virtualni uzori: pozitivni ili negativni uticaji na formiranje identiteta djece i adolescenata? *STED Conference 14(2)*, 387-392.

Učesnici fokus grupa uglavnom ističu da su često svjesni tendencije ka manipulaciji koja dolazi do njih kroz virtualni svijet, od strane osoba koje ne poznaju, a postavljaju određene standarde u ovom svijetu. Uviđaju da su sposobni da kritički promisle da li je neko iskren u svojoj komunikaciji i da li lažno predstavlja svoj život i sebe kao savršenstvo. Smatraju da to osobe rade jer žele pažnju drugih, ali i bolju zaradu i veću popularnost.

- “ Volim da pratim poznate ličnosti koje pokazuju svoj život i šta rade u slobodno vrijeme. Taj život je drugačiji od našeg, samim tim, imamo prilikom da doživimo nešto, što inače nikada ne bismo mogli. “ - navodi ispitanik (16 godina)
- “ Djeca često govore roditeljima kako žele duks koji su vidjeli tamo na nekom na Instagramu, kupuju pomahnitalo te sokove što prodaju YouTuberi koji su skupi. To je pokazatelj da se djeca ipak ugledaju na te ljude, iako u realnom svijetu ima super ljudi koji mogu da budu uzori. ” - navodi ispitanik (12 godina)
- “ Npr. Ja ne pratim toliko poznate ličnosti, pratim Zombijanu. Ona ima zanimljiv sadržaj, koji osvijesti i navede nas da nekad razmišljamo o nekoj temi. “ - navodi učesnica (16 godina) A sa druge strane, pokazatelj da nam ekrani nude i niz pozitivnog jeste i sljedeći primjer:”Pratim nove mlade kompozitore, s obzirom da idem u srednju muzičku školu i često imam priliku da nešto naučim ili uvidim na taj način.” - navodi učesnica (17 godina)

Kada govorimo o uzorima koji dopiru do adolescenata kroz muziku, učesnici fokus grupa uglavnom navode kao najpopularnije izvođače pod umjetničkim imenom Voyage i Nucci. Opet sa druge strane, mnogi učesnici su istakli kako uopšte ne prate domaću muzičku scenu, a neki su okrenuti ka domaćoj sceni, ali u polju zabavne i narodne muzike, a ne trepa.

- “ Trenutno primjećujem da sam se stvarno zasitio gledanja sadržaja poznatih ličnosti. Jedan dan sam samo otpratio skoro sve. Sada pratim samo par osoba, manje od 10, koji pružaju sadržaj koji volim da gledam. “ - navodi učesnik (18 godina)

U daljem razgovoru ostali učesnici fokus grupe se poistovjećuju sa ovim iskazom te navode da se i njima dešava da prestaju da prate nekog, jer shvate da ih taj sadržaj ne zanima, da ne dobijaju ništa korisno.

Učesnica fokus grupe (12 godina) navodi kako smatra da svako treba da bude svoj i da je u redu pratiti nekog, jer je zanimljiv ili koristan, ali da ne treba da se trudimo da budemo kao ta osoba. “ Shvatio sam da većina YouTubera želi pratioce, jer žele zaradu. Na nama je da procijenimo šta je ok, a šta nije. Npr. bilo mi je tužno gledati jednog YouTubera koji je koristio životinje da prepada druge, sve zbog pregleda. “ - navodi učesnik (11 godina)

Sa druge strane, učesnici fokus grupa ne mogu da ne zanemare uticaj sada trenutno jedne od najpoznatijih ličnosti pod umjetničkim imenom Desingerica. “Ne znam da li ste čuli za njega, ali on je na jednom nastupu pljunuo djevojci u usta, rendao sir po ljudima, šije patikom ljude u glavu, što je strašno i to je nekom zanimljivo.” - navodi učesnik (12 godina) na šta se nadovezao učesnik iste dobi:”Tako naš drugar u razredu, radi to što radi Desingerica. Uzme patiku i udara druge u glavu.”

Učesnica iste fokus grupe navodi kako će na veću osudu razreda naići osobe koje sa 11 godina gledaju crtane filmove, nego ko imitira Desingericu. “Moja drugarica voli da pogleda neki crtani i uvijek je zezaju kako je djetinjasta, jer smatraju da to nije za naš uzrast, a ustvari oni žele da brzo odrastu.” Drugi učesnik (11 godina) navodi kako mu je tužno da neko trči da bude neko drugi. “Sve je puno bitno iz virtualnog svijeta. Djeca u Beogradu provode sate čekajući da snime auto nekog YouTubera ili pjevača i da to okače. Zaborave na svoj život.” Zatim, učesnica (11 godina) ističe: ” Danas što ne radi niko, što je nešto ekstremnije, što je ružno i sramota to će dobiti pažnju. Sve su manje popularni uspješni sportisti, jer su uložili mnogo truda u to što jesu.” Sa druge strane, na drugoj fokus grupi učesnici (15 godina) navode sljedeće: ” Itekako su još uvijek Novak Đoković, Ronaldo i ostali uzori mladim ljudima i mislim da većina zna procijeniti šta je pravi uspjeh, a šta virtualni.”

- “ Da nađete nekog YouTubera koji kaže čao, sad ću vam ispričati kako su ljudi živjeli prije 100 miliona godina, to nikog ne bi zanima, priznajem ni mene vjerovatno. Jednostavno sve što je drugačije, biće popularno, taman bilo i bolesno. Isto je i sa osobama na koje se

ugledamo. Ne volim Baku Praseta, Desingericu i tako te, sadržaj im je grozan, ali nisu oni loši ljudi. ” - navodi učesnik (10 godina)

- “ Ima jedan YouTuber Simi, gledam ga, vodi me na razna super mjesta, ali nekad se naljutim na njega, jer puno psuje. ” - navodi učesnik (osam godina)
- “ Gledam YouTubera koji se zove Braco Gajić, stvarno mi je zanimljiv i snima originalne klipove. ” - navodi učesnik (sedam godina)

Iz razgovora sa djecom i adolescentima se moglo zaključiti da se vrlo često identifikuju sa osobama koje su veoma popularne u virtualnom svijetu i da se ugledaju na njih, čak stvaraju utisak kao da ih poznaju. “ Desingerica nije loš čovjek. To znam, slušao sam njegovu ženu kako priča kakav je kod kuće i sa djecom. ” - navodi učesnik (devet godina)

ZAKLJUČCI

Na osnovu sprovedenog istraživanja može se zaključiti da djeca i adolescenti koriste digitalne medije i ekrane na različite načine, pri čemu se oblikuju i pozitivni i negativni uzori. Virtualni uzori, bilo da su influencersi, poznate ličnosti ili kreatori sadržaja, svojim uticajem otvaraju prostor i za razvoj i motivaciju, ali i za rizike po mentalno zdravlje i vrijednosne orijentacije mladih. Rezultati fokus grupa pokazali su da mladi često pronalaze uzore „s druge strane ekrana“, što potvrđuje ranije nalaze da adolescenti najčešće biraju osobe iz javnog života – estradne ličnosti i sportiste – kao simbole uspjeha i prestiža (Stepanović, 2009). Iako je istraživanje sprovedeno prije petnaest godina, savremeni kontekst pokazuje da je prestiž postao još važniji kriterijum u odnosu na stvarne sposobnosti i profesionalni uspjeh. Savremena istraživanja dodatno potvrđuju da adolescenti kroz parasocijalne odnose s influencerima i javnim ličnostima razvijaju obrasce ponašanja, vrijednosti i potrošačke navike, pri čemu virtualni uzori često imaju veću težinu od stvarnih osoba iz njihovog neposrednog okruženja (Chen, 2020). Uticaj takvih uzora može biti objašnjen kroz Bandurinu Teoriju učenja po modelu (Bandura, 1977), prema kojoj su posmatranje i imitacija ključni za usvajanje stavova i ponašanja. U digitalnom prostoru, djeca i adolescenti kontinuirano su izloženi sadržajima koji oblikuju njihov identitet i dugoročno utiču na razvoj ličnosti. Horton i Wohl (1956) su još sredinom 20. vijeka, kroz koncept parasocijalne interakcije, pokazali da ovakvi medijski posredovani odnosi mogu postati emocionalno značajni, jer nude osjećaj bliskosti i pripadnosti bez rizika od odbijanja. Danas, novija istraživanja (Akbaş, 2022; Heliyon, 2023) potvrđuju da ovakve veze mogu imati dvostruku ulogu – biti izvor motivacije, inspiracije i socijalne podrške, ali i voditi ka povećanju materijalističkih vrijednosti, digitalnoj zavisnosti i pritisku uspjeha.

Regionalni podaci dodatno osnažuju ove nalaze. Istraživanje u BiH, ukazalo je da su djeca i adolescenti redovno izloženi promotivnim sadržajima na društvenim mrežama u kojima učestvuju poznate osobe i influencersi, čime se povezuje uticaj uzora s potrošačkim navikama (Boričić i sar., 2023). Analiza stavova generacije Z u regionu Balkana (Srbija, Hrvatska i BiH) pokazala je da mladi internet i medije doživljavaju kao centralni dio svakodnevnog života, što uključuje i način na koji biraju i internalizuju uzore (Perić i sar., 2021). Pored toga, istraživanje sprovedeno među mladima u Hrvatskoj i Turskoj ukazuje da su društvene norme i očekivanja vršnjaka značajan faktor u odluci da se prate influencersi, čime se potvrđuje da izbor virtualnih uzora nije samo individualan, već i socijalno i kulturno uslovljen proces (Marušić i sar., 2024). Shodno tome, virtualni uzori se mogu posmatrati kao nezaobilazan dio savremenog odrastanja. Oni nude prilike za razvoj kreativnosti, kritičkog mišljenja i osjećaja pripadnosti, ali i rizik da se kod mladih učvrste površne vrijednosti vezane za popularnost i prestiž (Zivoradović-Ilić i sar., 2023). Ovi nalazi ukazuju na potrebu da se jača digitalna pismenost i kritičko mišljenje djece i adolescenata, te da se uspostavi balans između virtualnih i stvarnih uzora – porodice, vršnjaka i nastavnika. Time bi se potencijal digitalnog okruženja usmjerio u pravcu zdravog razvoja, socijalnog osnaživanja i ličnog napretka, dok bi se smanjili rizici povezani s nerealnim standardima i zavisničkim obrascima ponašanja.

Uzimajući sve u obzir, može se zaključiti da virtualni uzori predstavljaju nezaobilazan dio savremenog odrastanja. Oni mogu biti izvor inspiracije, razvoja i pozitivnih vrijednosti, ali istovremeno mogu dovesti i do rizičnih obrazaca ponašanja ukoliko dominira naglasak na

Bašić, D. i Ibeljić, E. (2025). Virtualni uzori: pozitivni ili negativni uticaji na formiranje identiteta djece i adolescenata? *STED Conference 14*(2), 387-392.

popularnosti, prestižu. Stoga je ključno jačati kritičko mišljenje i digitalnu pismenost djece i adolescenata, te graditi balans između virtualnih i stvarnih uzora – porodice, vršnjaka, nastavnika – kako bi se potencijali virtualnog svijeta usmjerili u pravcu zdravog razvoja i ličnog osnaživanja.

DECLARATIONS OF INTEREST STATEMENT

The authors affirm that there are no conflicts of interest to declare in relation to the research presented in this paper.

LITERATURA

- Akbaş, G., & Gürsel-Bilgin, L. (2022). YouTube Effect on Adolescence: Exploring the Influences of YouTubers on Adolescents' Identity Construction. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 18(2), 125–142.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Boričić, M., Petrović, V., & Jovanović, N. (2023). Social media food marketing landscape of children living in Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina: Piloting the WHO CLICK framework. *Public Health Nutrition*, 26(14), 3121–3132.
- Chen, C. (2020). Influencers as role models: The impact of parasocial relationships on adolescents. *Journal of Media Psychology*, 32(4), 187–199.
- Heliyon (2023). How do social media influencers change adolescents' behavior? Evidence from Middle East Countries. *Heliyon*, 9(12), e23301.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Li, X., Chen, Y., & Wang, Q. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43, 2950–2966.
- Marušić, I., Kovačić, T., & Yildirim, D. (2024). Influencer marketing: A cross-cultural study of Generation Z in Croatia and Türkiye. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 345–365.
- Perić, J., Nikolić, M., & Delić, A. (2021). Analysis of attitudes of Gen Z toward media and consumption: The region of Balkans. *Journal of Balkan Studies*, 14(3), 55–73.
- Stepanović, I. (2009). Uzori mladih: Estrada, sport i vrijednosne orijentacije adolescenata. *Psihologija*, 42(4), 473–488.
- Zivoradović-Ilić, I., Nikitović, J., Blažanin, D., & Mojović Zdravković, D. (2023). Media Figures as Adolescent Role Models: (Dis)similarities between Millennials and Generation Z. *Psihološka istraživanja*, 26(2), 243–262.
- Zozaya-Durazo, A., Feijoo, S., & Sádaba-Chalezquer, C. (2023). Social Media Influencers Defined by Adolescents. *KOME*, 11(2), 1–17.

VIRTUAL ROLE MODELS: POSITIVE OR NEGATIVE INFLUENCES ON THE IDENTITY FORMATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS?

Dajana Bašić¹, Elvir Ibeljić²

¹PIM University, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina,
dajana1.basic@gmail.com

²Public Secondary School of Electrical and Mechanical Engineering Lukavac,
elvir_ib@yahoo.com

ABSTRACT

This paper explores the types of role models that children and adolescents form in the digital world and their influence on identity development. Through focus groups involving 110 participants aged 6 to 18, the study analyzed the figures most commonly followed by the participants, including athletes, musicians, and influencers. Special attention was given to the motivations behind following these role models, such as a sense of belonging, identification with a certain lifestyle, humor, or the informational value of the content. The results show that while children are often aware that virtual role models do not represent real life, they still assign them significant importance and form emotional attachments. The study emphasizes the need to strengthen media literacy and to develop a critical attitude toward the content that shapes young people's identities in the digital environment.

Keywords: role models, children, adolescents, social media, sexualization.