

## ANONIMNOST KAO FILTER SAMOPREZENTACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

*Tihana Đumić; Božidar Veljković*

*Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenija*

### *Sažetak*

Cilj rada je istražiti ulogu anonimnosti u oblikovanju samoprezentacije i ponašanja korisnika na društvenim mrežama te utjecaj tih faktora na digitalne identitete i online interakcije. Istraživanje je provedeno pregledom novijih znanstvenih radova, koristeći pretraživač Web of Science i primjenu PRISMA metode za analizu i sintezu literature. Obuhvaćeni su radovi objavljeni u razdoblju od 2021. godine do 2024. godine. Rezultati ukazuju na značajnu ulogu anonimnosti u smanjenju inhibicija korisnika i povećanju slobode izražavanja, ali također naglašavaju izazove poput izgradnje povjerenja, sigurnosti podataka i odgovornosti korisnika. Analizirane su razlike između anonimnih i neanonimnih platformi: dok anonimne platforme potiču iskrenost i eksperimentiranje s identitetima, neanonimne platforme često rezultiraju strategijama prilagodbe društvenim normama i stvaranjem idealizirane slike o sebi. Psihološke i sociološke implikacije uključuju utjecaj na mentalno zdravlje, percepciju privatnosti i dinamiku društvenih odnosa, dok tehnološke implikacije obuhvaćaju dizajn platformi i algoritamske strukture koje oblikuju korisničko ponašanje. Zaključeno je kako anonimnost predstavlja složen fenomen koji pruža prostor za kreativnost i izražavanje, ali istovremeno zahtijeva odgovorno korištenje i promišljene strategije upravljanja kako bi se minimizirale negativne posljedice i osigurale sigurne digitalne zajednice.

### *Ključne riječi*

anonimnost, samoprezentacija, društvene mreže, digitalni identitet, online interakcije

### **UVOD**

Aktualni društveni kontekst društvene mreže stavlja u fokus suvremenih praksi pri oblikovanju komunikacijskih obrazaca, društvenih interakcija i pristupa informacijama. Prema najnovijim podacima 62% svjetske populacije koristi društvene mreže, a taj broj kontinuirano raste /1/. Platforme poput Facebooka, Instagrama i TikToka dominiraju digitalnim prostorom, svaka s više milijardi aktivnih korisnika. Facebook je, primjerice, u travnju 2024. godine

zabilježio više od tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno /1/, dok TikTok, s više od 1,6 milijardi korisnika, od čega je 1,05 milijardi aktivnih mjesečno, svojim kratkim video sadržajem posebno privlači mlađu populaciju /2/. Ove i platforme ovog tipa nisu samo kanali za osobnu komunikaciju, već i ključni alati za poslovanje, marketing i obrazovanje. U Hrvatskoj, prema podacima Datareportala iz 2024. godine, YouTube je najkorištenija platforma s 2,79 milijuna korisnika, slijede Facebook s 1,7 milijuna i Instagram s 1,4

milijuna korisnika /3/. Ovi podaci ukazuju na duboku integraciju društvenih mreža u svakodnevni život ljudi. Njihova sveprisutnost transformirala je način na koji se povezujemo, dijelimo informacije i konzumiramo sadržaj. Korisnicima omogućuju ne samo povezivanje s prijateljima i obitelji, već i sudjelovanje u globalnim diskursima, pristup vijestima u stvarnom vremenu te sudjelovanje u raznim online zajednicama. Međutim, uz brojne prednosti, sveprisutnost društvenih mreža donosi i izazove, uključujući pitanja privatnosti, širenje dezinformacija, mentalnog zdravlja i utjecaja na međuljudske odnose /4/ /5/ /6/ /7/ /8/ /9/ /10/ /11/.

S obzirom na stalni razvoj tehnologije i promjene u korisničkim preferencijama, očekuje se da će društvene mreže, kao oblik usporedne interpersonalne komunikacije, nastaviti evoluirati, prilagođavajući se novim trendovima i potrebama korisnika, uključujući sve veću potrebu za očuvanjem anonimnosti i zaštitom osobnih podataka. Stoga je ključno kontinuirano pratiti utjecaj društvenih internetskih platformi na društveni kontekst kako bismo razumjeli i učinkovito upravljali njihovim pozitivnim i negativnim aspektima /4/.

Anonimnost na društvenim mrežama predstavlja složen i dinamičan fenomen koji redefinira način na koji korisnici komuniciraju, dijele informacije i doživljavaju digitalni prostor. Odnosi se na koncept koji je u digitalnom dobu dobio novu dimenziju te se ističe kao ključni čimbenik oblikovanja društvenih interakcija na internetu. Tradicionalno definirana kao nemogućnost identifikacije autora poruke ili sudionika komunikacije /12/ /13/, anonimnost na mreži omogućuje korisnicima slobodu izražavanja bez straha od društvene osude ili represije /14/. Međutim, i ova sloboda dolazi uz cijenu – anonimnost na platformama nerijetko otvara prostor za zlostavljanje, širenje dezinformacija i druge oblike nametljivog, uvredljivog, neodgovornog i neetičnog ponašanja /15/ /16/. Anonimnost u digitalnom dobu postala je ključna tema u istraživanjima komunikacijskih mreža i društvenih interakcija te igara. U posljednjem desetljeću, online platforme poput Facebooka i LinkedIna transformirale su

društvene odnose formalizirajući ih u digitalnom obliku, ali i potaknule povećanu svijest o privatnosti i potrazi za alternativama koje nude anonimnost. Anonimnost na mrežama igra značajnu ulogu i u oblikovanju samoprezentacije.

Samoprezentacija na društvenim internetskim platformama postala je jedan od ključnih aspekata digitalne komunikacije i oblikovanja suvremenog identiteta. Korisnici koriste društvene mreže kako bi imali priliku oblikovati i projicirati sliku o sebi, često u skladu s društvenim normama, očekivanjima publike i vlastitim ciljevima (Goffman 1959 prema /17/) /18/. Ovaj proces, poznat kao upravljanje dojmovima, omogućuje korisnicima da strategijski biraju informacije koje dijele s ciljem stvaranja specifične percepcije o sebi /19/, pri čemu im određene platforme omogućavaju visoku razinu anonimnosti i slobodno izražavanje /20/. Pružanje ovakvog jedinstvenog prostora za ovu vrstu izražavanja, korisnicima omogućuje da kombiniraju tekst, slike i videozapise kako bi ispričali vlastitu priču i oblikovali svoj online identitet /21, p. 22/, dok se istinitost informacija koje dijele o sebi teško može provjeriti. Ova strategija omogućuje korisnicima da se predstave u najboljem svjetlu, s tendencijom naglašavanja pozitivnih aspekata svog života dok negativne skrivaju.

Ovakva praksa donosi i određene poteškoće. Istraživanja su pokazala da mladi, u nastojanju da se prezentiraju na društvenim mrežama, često osjećaju pritisak da zadovolje idealizirane standarde ljepote i uspjeha, što može dovesti do osjećaja neadekvatnosti i negativno utjecati na mentalno zdravlje /19/. Ova tendencija može rezultirati stvaranjem lažne slike o sebi, što dodatno povećava pritisak na pojedince da održavaju takvu sliku, često na štetu vlastitog blagostanja.

Sociološki aspekti samoprezentacije na društvenim mrežama također su predmet brojnih istraživanja. Korištenjem Goffmanovog dramaturškog pristupa, analizira se kako korisnici upravljaju svojim online identitetom, stvarajući "prednju pozornicu" za publiku dok privatne aspekte života drže na "stražnjoj pozornici" /22/, što omogućuje pristup razumijevanju dinamike online interakcija i

načina na koji korisnici balansiraju između autentičnosti i idealizirane prezentacije.

Samoprezentacija i anonimnost često se isprepliću na način koji otkriva nove dimenzije ljudske komunikacije. Anonimne platforme omogućuju korisnicima eksperimentiranje s identitetima i izražavanje misli koje bi inače ostale neizrečene /7/. Međutim, istovremeno, nedostatak identifikacijskih podataka može rezultirati izazovima u izgradnji trajnih odnosa i povjerenja među korisnicima /13/.

Samoprezentacija u anonimnim okruženjima često se razlikuje od one na neanonimnim platformama poput Facebooka ili Instagrama. Na neanonimnim mrežama korisnici su svjesni svog identiteta i identiteta svoje publike, što ih često potiče na samocenzuru i prilagođavanje sadržaja društvenim očekivanjima /22/. Suprotno tome, na anonimnim platformama korisnici osjećaju veću slobodu izražavanja, što može rezultirati iskrenijim, ali i kontroverznijim sadržajem /14/. Istraživanja pokazuju da anonimnost može smanjiti inhibicije, potičući korisnike na iskrenije izražavanje, ali također može potaknuti ponašanje na sasvim suprotnoj strani kontinuuma /15/, dok samoprezentacija na društvenim mrežama predstavlja složen proces koji odražava interakciju individualnih želja i društvenih očekivanja, pruža priliku za izražavanje i povezivanje, također postavlja pitanja o autentičnosti, privatnosti i utjecaju na psihološko blagostanje korisnika /23/. Stoga je korištenju društvenih mreža važno pristupiti s kritičkim razumijevanjem i sviješću o potencijalnim implikacijama na osobni identitet i društvene odnose.

S porastom korištenja interneta, zabrinutost za privatnost i sigurnost osobnih podataka također je u neprestanom porastu. Prema izvješću Pew Research Centra, 86% korisnika interneta poduzelo je korake kako bi sakrili svoje digitalne tragove, dok 50% izražava zabrinutost zbog količine osobnih informacija dostupnih online, a 59% smatra da bi ljudi trebali imati mogućnost potpune anonimnosti na internetu /20/. Ovi podaci ukazuju na rastuću svijest o potrebi za zaštitom privatnosti u digitalnom okruženju.

Pseudo-anonimne platforme poput Whispera, SnapChata, Yik-Yaka i Secreta prepoznale su

potencijal anonimnosti i odgovorile su na ovu potrebu, omogućujući korisnicima privremene i anonimne interakcije, izražavanje misli i dijeljenje sadržaja bez povezivanja s osobnim podacima /20/ /24/. Te platforme redefinirale su obrasce korisničkih interakcija i ističu kontrast s tradicionalnim društvenim mrežama poput Facebooka i LinkedIna, koje se oslanjaju na trajne društvene veze i osobne profile, pri čemu izostanak trajnih društvenih veza i identiteta otvara nova pitanja o održivosti ovakvih mreža i njihovom utjecaju na društvene dinamike kao što i nedostatak trajnih identifikacijskih podataka može otežati izgradnju povjerenja među korisnicima i stvaranje dubljih socijalnih veza /13/. Kroz svoje uzdizanje na webu, anonimne aplikacije poput Yik Yaka i Secreta bile su povezane s porastom cyberbullyinga, što je rezultiralo njihovim uklanjanjem iz trgovina aplikacija (/25/ /20/) te se može zaključiti kako tehnološki napredak i sveprisutna povezanost interneta postavlja nove izazove za očuvanje anonimnosti.

Iako zagovornici anonimnosti ističu njezinu ulogu u poticanju slobode govora, uključujući zviždače i ranjive skupine, kritičari upozoravaju na mogućnost zlorabotrebne zbog nedostatka odgovornosti /26/ /20/. Štoviše, istraživanja pokazuju da anonimnost može imati i pozitivne i negativne učinke na ponašanje korisnika. Pozitivno, ona smanjuje inhibicije i potiče slobodu izražavanja, iskrenije i autentičnije sudjelovanje u digitalnim raspravama, dok istovremeno umanjuje strah od osude i društvene stigmatizacije /14/ /20/, dok s druge strane može potaknuti agresivno ili neodgovorno ponašanje, cyberbullying, govor mržnje i širenje glasina, upravo zbog smanjenog osjećaja odgovornosti i posljedica, a čime se smanjuje i povjerenje prema internetskim društvenim platformama /16/ /15/. Također, korisnički podaci, poput IP adresa i geolokacijskih informacija, često se prikupljaju i koriste za profiliranje, što smanjuje stvarnu razinu anonimnosti na platformama ovog tipa /26/ /27/ /23/ /22/.

Važno je napomenuti i da samoprezentacija na društvenim mrežama, čak i kada je anonimna, nije potpuno oslobođena utjecaja društvenih normi. I u anonimnim okruženjima korisnici

često oblikuju sadržaj prema očekivanjima specifične zajednice ili grupe kojoj pripadaju, čime se održavaju obrasci društvenog ponašanja /23/. Ova interakcija između samoprezentacije, anonimnosti i društvenih normi otvara prostor za daljnja istraživanja o tome kako digitalna okruženja oblikuju suvremene društvene odnose.

U kontekstu digitalnog doba, anonimnost nije samo tehnički već i društveni konstrukt. Dok tehnička anonimnost uklanja identifikacijske podatke, socijalna anonimnost ovisi o kontekstu i interpretaciji korisnika /13/. Ova razlika ima ključne implikacije za razumijevanje i primjenu anonimnosti u online okruženju, a takvi izazovi zahtijevaju promišljanje o dizajnu sustava i implementaciji politika koje mogu očuvati ravnotežu između slobode izražavanja i odgovornosti za online aktivnosti kako bi se osigurala sigurna i etična komunikacija na društvenim mrežama te spriječila zlouporaba anonimnosti na društvenim mrežama /13/. Također, u današnjem kontekstu dostupnosti, upravo povezanost samoprezentacije i anonimnosti otvara brojne etičke i društvene rasprave. Dok anonimnost pruža prostor za slobodno izražavanje, ona također zahtijeva odgovornost u upravljanju sadržajem kako bi se spriječila zloupotreba platformi i osigurala pozitivna interakcija među korisnicima /26/, zbog čega ova dinamika naglašava potrebu za daljnjim istraživanjima o utjecaju digitalnih alata na oblikovanje identiteta i društvenih odnosa. U konačnici, razumijevanje samoprezentacije i njezine povezanosti s anonimnošću ključno je za bolju analizu utjecaja društvenih mreža na svakodnevni život. Dok anonimnost pruža prostor za slobodno izražavanje i kreativnost, ona također zahtijeva odgovorno korištenje kako bi se spriječila zloupotreba platformi i osiguralo pozitivno digitalno iskustvo za sve korisnike.

## METODA

U ovom istraživanju primijenjena je deskriptivna analiza koja obuhvaća integrativni pregled znanstvene literature, s naglaskom na analizu kvalitativnih i kvantitativnih podataka. Sadržajna analiza provedena je sintezom znanstvenih spoznaja,

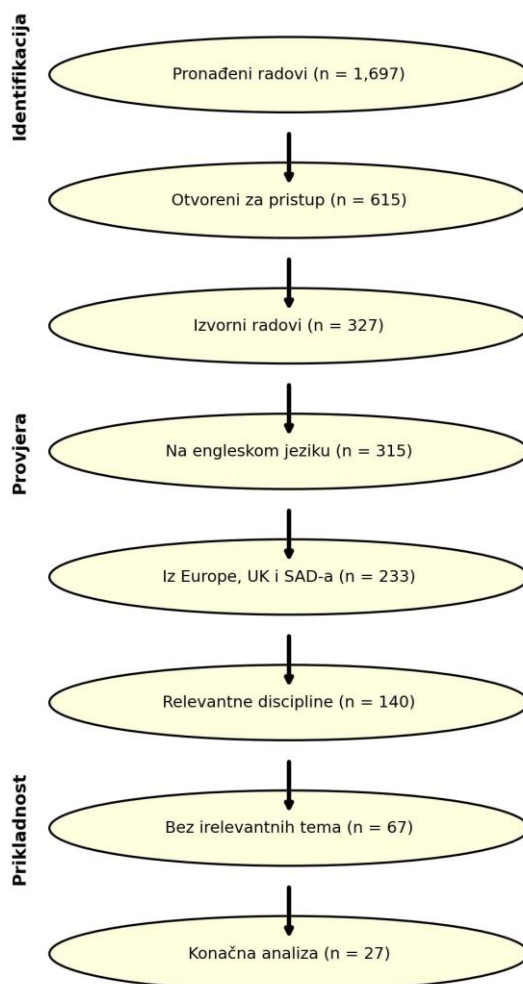
uz korištenje smjernica PRISMA dijagrama /28/ te pristupa koji naglašava integrativnu analizu utemeljenu na prethodnim radovima poput /29/ i /30/. Pretraživanje relevantnih znanstvenih radova obavljeno je 12. rujna 2024. godine putem baze podataka Web of Science, koristeći jasno definirane kriterije uključivanja i isključivanja. Traženi izrazi na engleskom jeziku bili su: "self-presentation OR anonymity AND social media", što je inicijalno rezultiralo s 1.697 radova. Prilikom filtriranja uklonjeni su članci koji nisu bili u potpunosti otvoreni za pristup, čime je broj smanjen na 615 radova. Daljnjim koracima uklonjeni su radovi koji nisu bili izvorni ili u fazi "early access", nakon čega ostaje 327 članaka. Potom su odabrani isključivo radovi pisani na engleskom jeziku, čime je broj dodatno smanjen na 315. Daljnje filtriranje temeljilo se na regionalnom ograničenju na radove iz Europe, Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država, što je rezultiralo s 233 rada. Radovi su potom klasificirani prema disciplinama, s time da su zadržani oni iz komunikacijskih znanosti, psihologije, informacijskih znanosti, sociologije, ženskih studija i srodnih područja, što je dovelo do 140 relevantnih radova. Zatim su isključeni radovi koji su se bavili temama poput COVID-19, rada na sebi, politike, religije, nogometa, ovisnosti, računalnih znanosti i kvalitete života, nakon čega ostaje 67 radova. Završni korak uključivao je pregled sažetaka radova, pri čemu su isključeni oni koji se nisu izravno bavili zadanom tematikom. Nakon ovog filtriranja, za detaljnu analizu ostalo je 27 radova, od kojih je po šest objavljeno u 2021. i 2022. godini, osam u 2023. godini te sedam u 2024. godini.

Provedena je kvalitativna analiza s naglaskom na povezanost anonimnosti i samoprezentacije na društvenim internetskim platformama, prilikom čega je notirano kako svega 12 radova iz pregleda izravno povezuje anonimnost i samoprezentaciju na društvenim mrežama. Ti radovi obrađuju teme kao što anonimnost u funkciji alata na društvenim mrežama, samoprezentacija pod utjecajem anonimnosti te balansiranje između slobode izražavanja i upravljanja dojmovima unutar specifičnih digitalnih okruženja. Izuzev navedenog, pet radova bavi se isključivo temom anonimnosti,

dok se njih 10 bavi samoprezentacijom na digitalnim internetskim platformama. Sinteza tema kojima se bave pregledani radovi jasno je naznačena u Tablici 2. u Rezultatima,

pružajući strukturiran pregled ključnih područja istraživanja. Popis radova uključenih u analizu dostupan je u Prilogu.

Tabela 1. Rezultati pregleda literature prema fazama PRISMA dijagrama toka



Izvor: autori rada

## REZULTATI

Pregled literature pruža uvid u novije znanstvene spoznaje o anonimnosti i samoprezentaciji na društvenim mrežama, kroz fokus međusobnog djelovanja ta dva koncepta u digitalnom okruženju. Analizirani radovi obuhvaćaju širok spektar tema koje nude razumijevanje kompleksnosti online ponašanja i njihovih društvenih, psiholoških te tehnoloških implikacija, zbog čega je njihov međusobni odnos značajan za razumijevanje

suvremenih praksi korištenja društvenih mreža. Kako su društvene mreže postale neizostavan dio svakodnevnog života i njihovi ih korisnici vrlo učestalo koriste, duboko utječu na način na koji ljudi upravljaju svojim digitalnim identitetom. Jedan od ključnih aspekata ove pojave jest samoprezentacija i upravljanje dojmovima, gdje korisnici koriste platforme za kreiranje idealiziranih prikaza sebe. Pojedinci upravljaju dojmovima selektivno birajući sadržaje koji će najbolje

predstaviti njihove željene identitete, dok algoritmi platformi dodatno podržavaju te strategije.

Upravljanje dojmovima na društvenim mrežama često je povezano s materijalističkim vrijednostima i težnjom za društvenim kapitalom, pri čemu materijalizam među mladima dodatno potiče potrebu za idealiziranim prikazivanjem. Varijacije u ovim obrascima ponašanja uključuju iskrene, varljive ili kombinirane strategije, koje su često motivirane željom za povećanjem društvenog statusa, dok osobine ličnosti poput neuroticizma, ekstraverzije i narcisoidnosti dodatno naglašavaju težnju za društvenim priznanjem putem platformi /31/. Ovakva praksa dodatno je oblikovana sadržajem koji plasiraju influenceri. Njihov utjecaj na norme i vrijednosti vidljivosti posebno dolazi do izražaja među mlađim korisnicima mreža, kod kojih se standardi estetske prezentacije i društvenog kapitala izravno prenose na njihove vlastite profile, gdje oponašaju influenceri kako bi akumulirali društveni kapital, pri čemu vidljivost postaje ključni cilj, dok pritisak da održe atraktivnost profila potiče strategije samonadzora /32/. Pritom zamišljena publika igra važnu ulogu u upravljanju samoprezentacijom. Zamišljene publike, emocije i očekivanja povratnih informacija oblikuju ponašanje korisnika i pri dijeljenju fotografija na društvenim mrežama. Korisnici pažljivo biraju sadržaj kako bi impresionirali publiku i ostvarili pozitivne reakcije, pri čemu emocije igraju središnju ulogu u procesu samoprezentacije /33/. Istraživanja poput /34/ naglašavaju važnost Instagrama kao platforme na kojoj adolescenti aktivno pregovaraju o normama samoprezentacije koristeći strategije kao što su uređivanja objava, selektivnog dijeljenja informacija i interakcije s različitim referentnim skupinama. Bliske skupine pružaju podršku i smjernice, dok udaljene skupine djeluju kao inspiracija i uzor. Rezultati ističu potrebu za jačanjem sposobnosti adolescenata da razlikuju osobna uvjerenja od društveno uvjetovanih očekivanja kroz poticanje osviještenih odluka o vlastitoj samoprezentaciji. Takav pristup podržava autentičnost i omogućuje

adolescentima da ostanu vjerni sebi u kontekstu društvenih mreža. Efemerni kanali, poput priča (Stories), smanjuju pritisak prilagodbe raznolikim očekivanjima publike, dok trajni kanali bolje podržavaju interakcije usmjerene prema bliskim odnosima. Korisnici koji zamišljaju blisku publiku češće dijele osobne informacije, čime balansiraju između autentičnosti i privatnosti, što pruža važne uvide u načine na koje korisnici balansiraju unutar konteksta društvenih mreža /35/. Korisnici također prilagođavaju svoje identitete ovisno o specifičnostima platformi, pri čemu anonimnost omogućuje slobodnije izražavanje, dok vidljivost povećava pritisak na autentičnost /36/. Autori /37/ naglašavaju kako je autentična samoprezentacija na društvenim mrežama povezana s pozitivnijom percepcijom privlačnosti kod predadolescenata, dok pozitivni društveni povratni podražaji dodatno pojačavaju taj učinak. Suprotno tome, neautentične strategije mogu negativno utjecati na samopouzdanje i percepciju vlastitog izgleda zbog nesklada između stvarnog identiteta i idealiziranih prikaza. Budući priče (Stories) na društvenim mrežama omogućuju veću autentičnost u usporedbi s klasičnim objavama zahvaljujući spontanosti i osjećaju privatnosti koje pružaju, redizajn platformi koji bi naglašavao prolazni, kratkotrajni sadržaj mogao bi dodatno unaprijediti dobrobit korisnika, smanjujući pritisak na stvaranje trajno savršenog sadržaja /38/. S druge strane, /39/ napominje kako se Instagram često percipira kao suvremeni fenomen, no ipak mnoge prakse samoprezentacije, poput dijeljenja vizualnih prikaza hrane, imaju povijesne paralele u razglednicama još iz doba ranog 20. stoljeća. Ova komparativna analiza naglašava kontinuitet između prošlih i sadašnjih komunikacijskih praksi, dok promjena društvenih normi omogućuje fluidniju i estetski usmjerenu prezentaciju identiteta na digitalnim platformama. Izuzev što reflektiraju trenutna društvena očekivanja, društvene mreže snažno utječu na ponašanje korisnika tijekom važnih životnih prijelaza. Korištenje platformi tijekom značajnih životnih događaja postaje alat za socijalnu prilagodbu, pri čemu različite mrežne prostore koriste kako bi prilagodili svoje digitalne identitete novim

okolnostima, ali i kao prostor za traženje podrške /40/. Primjer takvog ponašanja može se vidjeti kod jedne skupine turista, koji Instagram koriste za stvaranje dojmljivih priča putem povezivanja pažljivo kuriranih vizualnih prikaza s istančanim fizičkim pripremama. Ove performativne strategije ne samo da odražavaju estetiku platforme, već služe i kao sredstvo za upravljanje dojmovima. U ovom kontekstu, ova i slične platforme izdvajaju se kao specifičan primjer gdje vizualni sadržaji služe ne samo kao medij za izražavanje, već i kao alat za samoprezentaciju te ujedno i aspekt digitalne prisutnosti koji dozvoljava spomenut vid privlačenja pažnje drugih korisnika /41/. Slično tome, društvene mreže koriste se i kao platforme za izražavanje rodni i profesionalnih identiteta, osporavanje stereotipa i promoviranje legitimnosti, kao što pokazuje istraživanje /42/, koje ističe hashtag #WomenInSTEM kao alat digitalnog aktivizma za osvješćivanje rodni pristranosti, jačanje diskurzivnog aktivizma i poticanje interesa za STEM karijere među ženama, a što ukazuje na činjenicu kako društvene mreže imaju značajan potencijal za razbijanje rodni stereotipa i inspiriranje budućih generacija kroz pažljivo osmišljene kampanje. Slično tome, analiza TikTok sadržaja pokazala je da žene u STEM-u koriste ovu platformu za afirmaciju svog identiteta, pri čemu su STEM kompetencije i samoprepoznavanje kao STEM osobe bile najčešće istaknute dimenzije. Ipak, uočena je nedovoljna zastupljenost raznolikih društvenih identiteta, što upućuje na potrebu za većom raznolikošću i povećanjem angažmana kroz kreativne značajke platforme, poput memeova i "stitching" formata na TikToku. Oba istraživanja naglašavaju potencijal društvenih mreža za inspiraciju budućih generacija žena u STEM-u te potrebu za strateškim kampanjama koje promoviraju raznolikost i vidljivost /43/. S druge strane, girlboss poduzetnice koriste produktivnost, običnost i osjećaj pripadnosti kao načine izražavanja autentičnosti i pronalaska smisla u svom radu, pri čemu kultura kave simbolizira ove dimenzije. Međutim, autentičnost često odražava neoliberalne prakse samostalnosti, stvarajući paradoks u kojem potraga za autentičnošću ne jamči uvijek osjećaj ispunjenja /44/.

Upravljanje dojmovima i samoprezentacija ne odvija se u vakuumu, već u digitalnim zajednicama koje sve češće pokazuju znakove polarizacije. Algoritmi društvenih mreža, optimizirani za povećanje angažmana, potiču povezivanja korisnika s istomišljenicima te na interakciju s polarizirajućim sadržajem, stvarajući fragmentirane zajednice, dok okvir "virtualnih svjetova" pruža simulaciju socioekonomske i geografske anonimnosti karakteristične za društvene mreže /45/. Grupne norme, kao što ističu /46/, dodatno oblikuju online izražavanje stavova, pri čemu etničke većine pokazuju izraženije razlike između ingroup i outgroup normi. Međutim, ove dinamike nude priliku za međugrupnu suradnju i smanjenje širenja dezinformacija. Grupne dinamike mogu dodatno pojačati online polarizaciju, ali također nude priliku za razvoj strategija koje promiču međugrupnu suradnju i razumijevanje, što ima snažne implikacije za intervencije usmjerene na smanjenje širenja dezinformacija i govora mržnje. Moderacija komentara na društvenim mrežama evoluirala je od početnih nastojanja stvaranja zdravih zajednica prema rješavanju toksičnih debata, pri čemu algoritmi i promjene na platformama značajno oblikuju normativne prakse upravljanja sadržajem. Takvi procesi, međutim, postavljaju izazov moderaciji sadržaja, jer pokušaji rješavanja konflikata i toksičnih debata zahtijevaju sofisticirana algoritamska rješenja /47/. Upravo ovdje se ističe uloga algoritama, koji ne samo da moderiraju sadržaj, već oblikuju i norme interakcija na platformama. Pa tako algoritmi igraju značajnu ulogu i u političkom diskursu, gdje platforme postaju ključni akteri u oblikovanju narativa, omogućujući manjinskim skupinama veću vidljivost i prilagođavajući klasičnu teoriju spirale šutnje kontekstu društvenih mreža /48/. Studija /49/ doprinosi razumijevanju jednog vida kolektivnog ponašanja, odnosno fenomena mobova, putem simulacija temeljenih na teoriji kolektivne akcije, ističući ključnu ulogu moćnih aktera i razine participacije u uspjehu ovakvih skupina. Rezultati ukazuju na ključnu ulogu moćnih aktera, razine participacije i dinamike društvenih faktora u uspjehu ovakvih skupina ljudi koje se okupljaju radi zajedničkog cilja ili

aktivnosti, zbog čega ovaj model pruža vrijedne uvide u kolektivno ponašanje u digitalnim i fizičkim prostorima.

Digitalnim interakcijama značajno je pogođena i psihosocijalna dobrobit korisnika, osobito u kontekstu online seksualnog angažmana, viktimizacije i cyberbullyinga. Takva iskustva mogu imati negativne posljedice na mentalno zdravlje što, naglašava potrebu za boljim moderacijskim praksama i edukacijom korisnika /50/. Pokazalo se i da socijalna anksioznost igra ključnu ulogu u oblikovanju sigurnosno orijentiranog ponašanja. Korisnici s višom razinom anksioznosti, na primjer, češće biraju platforme s nižim stupnjem anonimnosti kako bi smanjili evaluativnu zabrinutost, što im omogućuje veći osjećaj kontrole nad vlastitim digitalnim prikazom /51/. Ova dvosmislenost anonimnosti često utječe na način na koji korisnici percipiraju svoje digitalne interakcije.

Zamjetne su i značajne rodne razlike u korištenju društvenih mreža. Dok djevojke traže emocionalnu povezanost i validaciju izgleda, dječaci preferiraju kompetitivne aktivnosti i samopromociju, čime odražavaju šire društvene norme /52/. Zanimljivo je kako rodne razlike imaju velik značaj i u obmanjujućem prikazivanju na društvenim mrežama, gdje proizlaze iz različitih prioriteta u kontekstu privlačenja partnera, pri čemu žene češće uljepšavaju fizičku privlačnost, dok muškarci naglašavaju osobna postignuća. Ravnopravnost spolova smanjuje pritisak na uljepšavanje univerzalnih karakteristika, ali može pojačati naglasak na rodno specifične atribute. Ovi nalazi naglašavaju važnost društvenog konteksta u oblikovanju samoprezentacije i ukazuju na ulogu društvenih mreža u psihosocijalnim posljedicama obmanjujućeg prikazivanja /53/. Percepcija tijela na društvenim mrežama dodatno je oblikovana vrstom sadržaja, pri čemu različiti tipovi sadržaja izazivaju specifične emocionalne reakcije i društvene

usporedbe. Ideal mršavog tijela često rezultira nezadovoljstvom i osjećajem neadekvatnosti, dok sadržaji usmjereni na body positivity pružaju pozitivan okvir, potičući prihvaćanje različitosti i normalizaciju nesavršenosti. Uloga spola pokazala se ključnom, budući da žene češće doživljavaju pritisak i negativne emocije zbog društvenih ideala, dok muškarci fitness sadržaje doživljavaju kao izvor motivacije i inspiracije, zbog čega autori ističu važnost osvještavanja utjecaja društvenih mreža na mlade te potrebu za strategijama koje promiču zdraviji odnos prema vlastitom tijelu /54/. Sram zbog tijela i nisko tjelesno samopoštovanje ključni su faktori koji potiču manipulaciju fotografijama kao način smanjenja nesigurnosti i postizanja socijalnog prihvaćanja, zbog čega /55/ naglašavaju važnost razumijevanja očekivanja vezanih uz selfije i njihove povezanosti s percepcijom tjelesne slike i manipulacijom fotografijama na društvenim mrežama, osobito među adolescentima. Utvrđene rodne razlike ukazuju na različite norme i rizike vezane uz upravljanje izgledom, pri čemu djevojke teže pozitivnom upravljanju prikazima, dok su dječaci skloniji problematičnoj kontroli izgleda, a pri čemu društvene mreže dodatno olakšavaju internalizaciju idealiziranih standarda ljepote te jačajući potrebu za digitalnim uljepšavanjem /56/. Konačno, sadržaj-specifični pristup naglašava važnost razumijevanja utjecaja društvenih mreža na emocionalno blagostanje i subjektivnu sliku tijela adolescenata. Pozitivne interakcije, poput podrške vršnjaka i afirmacije, povezane su s većim samopouzdanjem i boljim subjektivnim blagostanjem, dok izloženost idealiziranom sadržaju često dovodi do negativnih osjećaja i smanjenog samopouzdanja. Aktivni korisnici, koji kreiraju i dijele sadržaj, češće doživljavaju pozitivne učinke, dok su pasivni korisnici osjetljiviji na negativne posljedice /57/.

Zastupljenost tema sistematiziranih u kategorije prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2. Zastupljenost tema u pregledanim radovima

Kategorija	Broj radova
Upravljanje dojmovima i društveni kapital	6
Utjecaj zamišljene publike	5
Uloga algoritama u polarizaciji i društvenim normama	4
Politički diskurs na društvenim mrežama	3
Društvene mreže kao alati za prilagodbu tijekom prijelaznih razdoblja	3
Rodne razlike u korištenju društvenih mreža	5
Percepcija tijela i utjecaj sadržaja na emocionalno blagostanje	5
Digitalni aktivizam i kolektivna akcija	4

Izvor: autori rada

Sinteza tema radova dozvoljava zaključiti kako se upravljanje dojmovima i društveni kapital na društvenim mrežama, kao značajnom komunikacijskom mediju, oblikuju kroz biranje sadržaja kao prakse suvremenog strateškog komuniciranja, biranjem sadržaja prilagođenima očekivanjima publike, dok algoritmi mreža dodatno potiču polarizaciju i utvrđivanje društvenih normi. Politički diskurs na platformama prilagođen je digitalnim uvjetima, omogućujući veću vidljivost manjinskim glasovima, dok društvene mreže istovremeno služe kao alati za prilagodbu tijekom prijelaznih razdoblja. Rodne razlike utječu na obrasce korištenja, pri čemu se percepcija tijela i emocionalno blagostanje oblikuju vrstom i kontekstom sadržaja, dok digitalni aktivizam i kolektivna akcija naglašavaju društvenu moć mreža u promicanju promjena, razbijanju stereotipa i promoviranju inkluzivnosti. Također naglašava kako društvene mreže služe kao alati za prilagodbu tijekom prijelaznih razdoblja, dok rodne razlike i percepcija tijela predstavljaju dodatne važne aspekte, osobito u kontekstu emocionalnog blagostanja i

samoprezentacije. Tablica 2. na sustavan način povezuje te kategorije, omogućujući uvid u međusobne veze i preklapanja među istraživanim temama. Ova sinteza osigurava dublje razumijevanje kompleksnih mehanizama digitalne komunikacije i njihove sveobuhvatne uloge u oblikovanju suvremenih društvenih interakcija.

## RASPRAVA

Anonimnost na društvenim mrežama oblikuje digitalnu komunikaciju pružajući korisnicima prostor za slobodnije izražavanje, ali istovremeno postavlja izazove vezane uz etiku i odgovornost unutar digitalnih interakcija. Ovaj pregled pruža uvid u kompleksan odnos između anonimnosti, samoprezentacije i ključnih značajki digitalne komunikacije. Poseban fokus stavljen je na razumijevanje na način na koji anonimnost koegzistira sa samopredstavljanjem na društvenim platformama, a pri čemu značajno utječe na upravljanje digitalnim identitetom, uzimajući u obzir demografske, psihološke i tehnološke čimbenike, zbog čega će se razmatrati samo oni

radovi koji se bave isključivo pojmovima od interesa.

U digitalnim okruženjima anonimnost i samoprezentacija se međusobno isprepliću, pri čemu granice privatnosti i percepcije neprestano evoluiraju kako bi odgovarale očekivanjima korisnika i algoritamskim strukturama platformi. Ljudi biraju sadržaje kojima odražavaju željenu sliku o sebi, dok algoritmi dodatno pojačavaju te odabire favoriziranjem sadržaja koji privlače pozornost, poput estetski upečatljivih i prezentacijskih objava /58/ /59, p. 24-44, 165-188/. Iako algoritmi potiču kreativnost, homogenizacija sadržaja može ograničiti autentičnost prikaza i smanjiti raznolikost korisničkog iskustva /60, p. 3-26, 27-50, 51-78, 141-166/. Strategije samoprezentacije, koje mogu varirati od iskrenih do manipulativnih, često su motivirane željom za društvenim priznanjem i povećanjem vlastitog utjecaja na mreži /32/ /31/.

Zamišljena publika ima značajnu ulogu u oblikovanju načina na koji korisnici predstavljaju sebe na digitalnim platformama, dok emocije, očekivanja povratnih informacija i selekcija sadržaja značajno utječu na ponašanje korisnika /33/ /61/. Adolescenti, osobito na mrežama poput Instagrama, koriste strategije uređivanja objava i selektivnog dijeljenja informacija kako bi zadovoljili različite skupine – bliske prijatelje koji pružaju podršku te širu publiku koja često služi kao uzor /34/ /62, p. 29-53/. Privremeni formati, poput priča, pružaju veću slobodu i spontanost, smanjujući pritisak na stvaranje savršenih prikaza, dok trajni sadržaji jačaju odnose s bliskim kontaktima /38/ /63/. Istovremeno, anonimnost potiče slobodnije izražavanje, dok vidljivost povećava pritisak na autentičnost /36/ /64, p. 93-110, 150-170/. Pritom je važno napomenuti kako je autentična samoprezentacija povezana s višim samopouzdanjem i društvenim prihvaćanjem, dok neautentični pristupi mogu izazvati nesklad između stvarnog i idealiziranog identiteta, a što negativno utječe na osjećaj vlastite vrijednosti /37/ /35/. Upravo zato, platforme koje podržavaju prolazne formate i naglašavaju privatnost ne samo da smanjuju

pritisak nego i potiču dobrobit korisnika kroz uravnoteženije digitalne interakcije /62/ /38/.

Osim na rodne razlike, anonimnost snažno utječe i na politički diskurs. Algoritmi, usmjereni na povećanje angažmana, često stvaraju polarizirane zajednice oko kontroverznih tema, što smanjuje kvalitetu političkih rasprava /45/ /65/. Ipak, sloboda koju anonimnost pruža omogućuje otvorenije izražavanje političkih stavova i potiče veće sudjelovanje u aktivizmu, uključujući kampanje poput #WomenInSTEM, koje prelaze granice online prostora i mogu rezultirati konkretnim promjenama u stvarnom svijetu /42/ /66/ /60 Ch. 3, 5 i 7/.

Anonimni prostori također djeluju kao utočišta za introspektivno razmišljanje i kreativno izražavanje. Takvi prostori potiču ljude na stvaranje autentičnih sadržaja koji doprinose njihovom osobnom zadovoljstvu /44/. U kontekstu sadržaja usmjerenih na tijelo, fitness objave često motiviraju muškarce, dok kod žena mogu izazvati pritisak zbog idealiziranih standarda. S druge strane, sadržaji koji promoviraju body positivity pružaju sigurno okruženje za prihvaćanje različitosti i redefiniranje osobnih standarda ljepote /54/ /67/ /68/.

Iz ovih primjera jasno je da anonimnost na društvenim mrežama stvara prostor za raznolikost izražavanja i omogućuje duboko promišljanje o osobnim i društvenim aspektima online komunikacije. Dok potiče slobodu istraživanja identiteta, ona donosi i brojne rizike koji zahtijevaju odgovoran pristup i promišljeno upravljanje. Razumijevanje ove pojave omogućuje šire promatranje odnosa između tehnologije, društvenih normi i ljudskog ponašanja u digitalnom prostoru.

## ZAKLJUČAK

Anonimnost na društvenim mrežama djeluje kao višeznačan fenomen, koji oblikuje ne samo proces samoprezentacije, već i šire aspekte korisničkog ponašanja u digitalnim prostorima. Ovaj kompleksni fenomen, koji objedinjuje sublimirane efekte interpersonalne i parasocijalne komunikacije, a koji utječu na

doživljavanje i kakvoću odnosa, sve više intrigira kako znanstvenu tako i širu javnost. Konvergencija koju digitalne platforme, kao oblik masovnog komuniciranja, omogućuju zahtijeva sveobuhvatan pristup upravljanju. To uključuje transparentnost u prikupljanju podataka, učinkovitu moderaciju sadržaja i prilagodbu algoritama s ciljem postizanja osjetljive ravnoteže između slobode izražavanja i odgovornosti korisnika. U današnjem svijetu, gdje tehnološka rješenja mreža već posjeduju značajnu moć u oblikovanju percepcija i kreiranju dojmova, ova ravnoteža postaje ključni izazov modernog digitalnog okruženja. Dugoročno, istraživanja bi trebala pružiti dublji uvid u efekte anonimnosti na društvene mreže kroz longitudinalne studije. Ključno je razumjeti kako anonimnost utječe na formiranje stavova, online odnosa i čak mentalno zdravlje korisnika. Paralelno, edukacija o digitalnoj pismenosti može igrati značajnu ulogu u stvaranju sigurnijih online zajednica. Anonimnost, iako izazovna, nije samo alat, već bitan aspekt digitalne kulture i dio ljudske potrebe za autentičnošću i eksperimentiranjem u sigurnom okruženju. Također nam svima zajedno pruža priliku za promišljanje o načinima na koje digitalni svijet možemo pretvoriti u prostor koji potiče osobni rast, međusobno razumijevanje i odgovorno sudjelovanje u zajedničkoj virtualnoj stvarnosti. Ona je izazov koji traži ne samo tehnološka rješenja već i širu društvenu odgovornost – stvaranje virtualne stvarnosti u kojoj svaki korisnik ima priliku rasti, povezivati se i doprinisati zajednici.

#### Bilješke

- /1/ AlJazeera. »Više od 60 posto svjetske populacije koristi društvene mreže«, 2024. <https://balkans.aljazeera.net/news/technology/2024/7/1/vise-od-60-posto-svjetske-populacije-koristi-drustvene-mreze/>. (3. prosinac 2024).
- /2/ Arbona. »Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023«, 2023. <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321/>. (3. prosinac 2024).
- /3/ Kemp, S. »Datareportal«, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia/>. (3. prosinac 2024).
- /4/ CSI. »Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje«, 2023. <https://csi.hr/2023/10/30/utjecaj-drustvenih-mreza-na-mentalno-zdravlje/>. (3. prosinac 2024).
- /5/ Đumić, T. »Mediji i mentalno zdravlje« Media, Culture and Public Relations: str. 35–49, 2023.
- /6/ Hunt, M. G. i dr. »No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression« Journal of Social and Clinical Psychology 37(10): str. 751–768, 2018.
- /7/ Morris, G. 2006. »Mental Health Issues and the Media. An introduction for health professionals«. London: Routledge.
- /8/ Maheux, A. J. i dr. »Longitudinal associations between appearance-related social media consciousness and adolescents' depressive symptoms« Journal of Adolescence 94(2): str. 264–269, 2022.
- /9/ Meier, A. i Reinecke, L. »Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review« Communication Research 48(8): str. 1–73, 2021.
- /10/ O'Day, E. B. i Heimberg, R. G. »Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review« Computers in Human Behavior Reports 3: str. 1–13, 2021.
- /11/ Steers, M.-L. N. i dr. »Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage is Linked to Depressive Symptoms« Journal of Social and Clinical Psychology 33(8): str. 701–731, 2014.
- /12/ Ayyagari, R. i dr. »Technostress: Technological Antecedents and Implications« MIS Quarterly 35(4): str. 831–858, 2011.
- /13/ Hayne, S. C. i Rice, R. E. »Attribution accuracy when using anonymity in group support systems« International Journal of Human-Computer Studies 47(3): str. 429–452, 1997.
- /14/ Pinsonneault, A. i Heppel, N. »Anonymity in Group Support Systems Research: A New Conceptualization, Measure, and Contingency Framework« Journal of Management Information Systems 14(3): str. 89–108, 1997.
- /15/ Mishna, F. i dr. »Ongoing and online: Children and youth's perceptions of cyber bullying« Children and Youth Services Review 31(12): str. 1222–1228, 2009.
- /16/ Moore, M. J. i dr. »Anonymity and roles associated with aggressive posts in an online forum« Computers in Human Behavior 28(3): str. 861–867, 2012.
- /17/ Papacharissi, Z. »The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages« Journalism & Mass Communication Quarterly 79(3): str. 643–660, 2002.
- /18/ Uski, S. i Lampinen, A. »Social norms and self-presentation on social network sites: Profile

- work in action« *New Media & Society* 18(3): str. 447–464, 2016.
- /19/ Walther, J. B. »Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction«, *Communication Research* 23(1): str. 3–43, 1996.
- /20/ Rainie, L. i dr. »Anonymity, Privacy, and Security Online«, 2013. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/>. (19. prosinac 2024).
- /21/ Goffman, E. 1959. »The Presentation of Self in Everyday Life«. New York: Anchor.
- /22/ Tufekci, Z. »Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites« *Bulletin of Science, Technology & Society* 28(1): str. 20–36, 2008.
- /23/ Debatin, B. i dr. »Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences« *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(1): str. 83–108, 2009.
- /24/ Wikipedia. »Anonymous social media«, 2024a. [https://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous\\_social\\_media?utm\\_source=chatgpt.com](https://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_social_media?utm_source=chatgpt.com). (6. prosinac 2024).
- /25/ Wikipedia. »Whisper (app)«, 2024b. [https://en.wikipedia.org/wiki/Whisper\\_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whisper_(app)). (4. prosinac 2024).
- /26/ Wang, N., Xu, H. i Grossklags, J. »Third-party apps on Facebook: Privacy and the illusion of control« *Proceedings of the 5th ACM Conference on Data and Application Security and Privacy*: str. 117–128, 2014.
- /27/ Rosenblum, D. S. »What Anyone Can Know: The Privacy Risks of Social Networking Sites« *IEEE Security & Privacy Magazine* 5(3): str. 40–49, 2007.
- /28/ Page, M. J. i dr. »The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews« *Research Methods and Reporting*: str. 1–9, 2021.
- /29/ Torraco, R. J. »Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future« *Human Resource Development Review*: str. 1–25, 2016.
- /30/ Snyder, H. »Literature review as a research methodology: An overview and guidelines« *Journal of Business Research* 104: str. 333–339, 2019.
- /31/ Tuominen, J. i dr. »The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital« *Poetics* 92(A): str. 101651, 1–14, 2022.
- /32/ Caro-Castaño, L. »Playing to Be Influencers: A Comparative Study on Spanish and Colombian Young People on Instagram« *Communication & Society* 35(1): str. 81–99, 2022.
- /33/ Stsiampkouskaya, K. i dr. »Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing« *Social Media + Society*, July-September: str. 1–19, 2021.
- /34/ Zillich, A. F. i Riesmeyer, C. »Be Yourself: The Relative Importance of Personal and Social Norms for Adolescents' Self-Presentation on Instagram« *Social Media + Society*, July-September: str. 1–11, 2021.
- /35/ Yao, Y. i dr. »Who's Viewing My Post? Extending the Imagined Audience Process Model Toward Affordances and Self-Disclosure Goals on Social Media« *Social Media + Society*, January-March: str. 1–11, 2024.
- /36/ Davidson, B. I. i Joinson, A. N. »Shape Shifting Across Social Media« *Social Media + Society*, January-March: str. 1–11, 2021.
- /37/ Meeus, A. i dr. »Filtering the I From the Ideal: Examining Preadolescents' Online Self-Presentation in Relation to Their Perceived Attractiveness« *Social Media + Society*, October-December: str. 1–10, 2023.
- /38/ Kreling, R. i dr. »Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts« *Social Media + Society*, January-March: str. 1–13, 2022.
- /39/ O'Hagan, L. A. »Foodstagramming in Early 20th-Century Postcards« *Visual Communication* 22(4): str. 731–744, 2023.
- /40/ Haimson, O. L. i dr. »The Major Life Events Taxonomy: Social Readjustment, Social Media Information Sharing, and Online Network Separation During Times of Life Transition« *Journal of the Association for Information Science and Technology* 72: str. 933–947, 2021.
- /41/ Siegel, L. A. i dr. »Cyber-Physical Traveler Performances and Instagram Travel Photography as Ideal Impression Management« *Current Issues in Tourism* 26(14): str. 2332–2356, 2023.
- /42/ Steinke, J. i dr. »#WomenInSTEM: Exploring Self-Presentation of Identity on Instagram« *Journal of Science Communication* 23(01): str. A03, 1–33, 2024a.
- /43/ Steinke, J. i dr. »Women in STEM on TikTok: Advancing Visibility and Voice Through STEM Identity Expression«, *Social Media + Society*, July-September: str. 1–16, 2024b.
- /44/ Roivainen, I. »Life Sucks, Coffee Helps: Articulating the Authentic Entrepreneur on YouTube's Girlboss Channels« *Nordicom Review* 44(1): str. 1–22, 2023.
- /45/ Jacob, D. i Banisch, S., »Polarization in Social Media: A Virtual Worlds-Based Approach« *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 26(3): str. 11, 2023.

- /46/ Wuestenenk, N. i dr. »The Influence of Group Membership on Online Expressions and Polarization on a Discussion Platform: An Experimental Study«, *New Media & Society*: str. 1–21, 2023.
- /47/ Paßmann, J. i dr. »From Healthy Communities to Toxic Debates: Disqus' Changing Ideas About Comment Moderation« *Internet Histories* 7(1): str. 6–26, 2023.
- /48/ Cheong, H. J. i dr. »Spiral of Silence in an Algorithm-Driven Social Media Content Environment: Conceptual Framework and Research Propositions.« *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry* 10(1), 32–46, 2022.
- /49/ Al Khateeb, S. i dr. »Evaluating Collective Action Theory-Based Model to Simulate Mobs« *Social Network Analysis and Mining* 14(127): str. 1–16, 2024.
- /50/ Reer, F. i dr. »A Longitudinal Study on Online Sexual Engagement, Victimization, and Psychosocial Well-Being« *Frontiers in Psychology* 12: str. 674072, 1–11, 2021.
- /51/ Yin, X.-Q. i dr. »Impressions Matter More Than Privacy: The Moderating Roles of Affordances in the Relation Between Social Anxiety and Online Safety-Seeking Behaviors« *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 16(3): Article 1, 2022.
- /52/ Manago, A. M. i dr. »The Contributions of Gender Identification and Gender Ideologies to the Purposes of Social Media Use in Adolescence« *Frontiers in Psychology*: str. 1–13, 2023.
- /53/ Kolesnyk, D. i dr. »Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation« *Psychological Science* 32(12): str. 1952–1964, 2021.
- /54/ Glaser, H. C. i dr. »A Diary Study Investigating the Differential Impacts of Instagram Content on Youths' Body Image« *Humanities and Social Sciences Communications* 11(458): str. 1–13, 2024.
- /55/ Gioia, F. i dr. »What About Young Adults' Photo Manipulation Activity? The Predictive Role of Body Shame and the Mediating Effect of Body Esteem« *Current Psychology* 43: str. 10418–10433, 2024.
- /56/ Gioia, F. i dr. »Adolescents' Selfie-Taking and Selfie-Editing: A Revision of the Photo Manipulation Scale and a Moderated Mediation Model« *Current Psychology* 42: str. 3460–3476, 2023.
- /57/ Bij de Vaate, N. A. J. D. »Inhoudspecifiek Socialmediagebruik: Hoe Een Inhoudspecifiek Perspectief de Effecten van Socialmediagebruik op Welzijn en Lichaamsbeeld Verder Kan Verklaren« *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 51(2): str. 232–251, 2024.
- /58/ Kaplan, A. M. i Haenlein, M. »Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media« *Business Horizons* 53(1): str. 59–68, 2010.
- /59/ Gillespie, T. 2018. »Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media«. New Haven, CT: Yale University Press.
- /60/ Pariser, E. 2011. »The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think«. New York: Penguin Press.
- /61/ Livingstone, S. »Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression« *New Media & Society* 10(3): str. 393–411, 2008.
- /62/ Boyd, D. 2014. »It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens«. New Haven: Yale University Press.
- /63/ Arenz, A. i dr. »Social Comparison on Social Media and Mental Health: A Scoping Review«, u *Beiträge zur Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung, SSOAR*: str. 7–36, 2023.
- /64/ Valkenburg, P. M. i Piotrowski, J. T. 2017. »Plugged In: How Media Attract and Affect Youth«. New Haven: Yale University Press.
- /65/ Papacharissi, Z. »Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups« *New Media & Society* 6(2): str. 259–283, 2004.
- /66/ Sobieraj, S. i Berry, J. M. »From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News« *Political Communication* 28(1): str. 19–41, 2011.
- /67/ Klier, K. i dr. »#fitspiration: A comparison of the sport-related social media usage and its impact on body image in young adults« *BMC Psychology* 10: Article 320, 2022.
- /68/ Westenberg, J. M. i Oberle, C. D. »The impact of body-positivity and body-checking TikTok videos on body image« *The Journal of Social Media in Society* 12(1): str. 49–60, 2023.

#### Literatura

1. AlJazeera. 2024. *Više od 60 posto svjetske populacije koristi društvene mreže*. 1. srpanj. Pokušaj pristupa 3. prosinac 2024. <https://balkans.aljazeera.net/news/technology>

- gy/2024/7/1/vise-od-60-posto-svjetske-populacije-koristi-drustvene-mreze.
2. Al Khateeb, Samer, Jack Burreight i Nitin Agarwal. 2024. »Evaluating Collective Action Theory-Based Model to Simulate Mobs.« *Social Network Analysis and Mining* 14(127): 1–16.
  3. Arbona. 2023. *Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.* 27. lipanj. Pokušaj pristupa 3. prosinac 2024. <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321>.
  4. Arenz, Anisha, Adrian Meier i Leonard Reinecke. 2023. »Social Comparison on Social Media and Mental Health: A Scoping Review.« In *Beiträge zur Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung, SSOAR*: 7–36.
  5. Ayyagari, Ramakrishna, Varun Grover i Russell L. Purvis. 2011. »Technostress: Technological Antecedents and Implications.« *MIS Quarterly* 35(4): 831–858.
  6. Bij de Vaate, Nadia A.J.D. 2024. »Inhoudspecifiek Socialmediagebruik: Hoe Een Inhoudspecifiek Perspectief de Effecten van Socialmediagebruik op Welzijn en Lichaamsbeeld Verder Kan Verklaren.« *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 51(2): 232–251.
  7. Boyd, Danah. 2014. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
  8. Caro-Castaño, Lucía. 2022. »Playing to Be Influencers: A Comparative Study on Spanish and Colombian Young People on Instagram.« *Communication & Society* 35(1): 81–99.
  9. Cheong, Hyuk Jun, Sufyan M. Baksh i Ilwoo Ju. 2022. »Spiral of Silence in an Algorithm-Driven Social Media Content Environment: Conceptual Framework and Research Propositions.« *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry* 10(1): 32–46.
  10. CSI. 2023. *Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje.* 30. listopad. Pokušaj pristupa 3. prosinac 2024. <https://csi.hr/2023/10/30/utjecaj-drustvenih-mreza-na-mentalno-zdravlje/>.
  11. Davidson, Brittany I. i Adam N. Joinson. 2021. »Shape Shifting Across Social Media.« *Social Media + Society* January–March: 1–11.
  12. Debatin, Bernhard, Jennette P. Lovejoy, Ann-Kathrin Horn i Brittany N. Hughes. 2009. »Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences.« *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(1): 83–108.
  13. Đumić, Tihana. 2023. »Mediji i mentalno zdravlje.« *Media, Culture and Public Relations*: 35–49.
  14. Gillespie, Tarleton. 2018. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
  15. Gioia, Francesca, Siân A. McLean, Valeria Rega i Valentina Boursier. 2024. »What About Young Adults' Photo Manipulation Activity? The Predictive Role of Body Shame and the Mediating Effect of Body Esteem.« *Current Psychology* 43: 10418–10433.
  16. Gioia, Francesca, Siân McLean i Mark D. Griffiths. 2023. »Adolescents' Selfie-Taking and Selfie-Editing: A Revision of the Photo Manipulation Scale and a Moderated Mediation Model.« *Current Psychology* 42: 3460–3476.
  17. Glaser, Hannah C., Sikke R. Jansma i Hanneke Scholten. 2024. »A Diary Study Investigating the Differential Impacts of Instagram Content on Youths' Body Image.« *Humanities and Social Sciences Communications* 11(458): 1–13.
  18. Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
  19. Haimson, Oliver L., Albert J. Carter, Shanle Corvite, Brookelyn Wheeler, Lingbo Wang, Tianxiao Liu i Alexxus Lige. 2021. »The Major Life Events Taxonomy: Social Readjustment, Social Media Information Sharing, and Online Network Separation During Times of Life Transition.« *Journal of the Association for Information Science and Technology* 72: 933–947.
  20. Hayne, Stephen C. i Ronald E. Rice. 1997. »Attribution accuracy when using anonymity in group support systems.«

- International Journal of Human-Computer Studies 47(3): 429–452.
21. Hunt, Melissa G., Rachel Marx, Courtney Lipson i Jordyn Young. 2018. »No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression.« *Journal of Social and Clinical Psychology* 37(10): 751–768.
  22. Jacob, Dennis i Sven Banisch. 2023. »Polarization in Social Media: A Virtual Worlds-Based Approach.« *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 26(3): 11.
  23. Kaplan, Andreas M. i Michael Haenlein. 2010. »Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.« *Business Horizons* 53(1): 59–68.
  24. Kemp, Simon. 2024. *Datareportal*. 23. veljača. Pokušaj pristupa 3. prosinac 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia>.
  25. Klier, Kristina, Tessa Rommerskirchen i Klara Brixius. 2022. »#fitspiration: A Comparison of the Sport-Related Social Media Usage and Its Impact on Body Image in Young Adults.« *BMC Psychology* 10: Article number 320.
  26. Kolesnyk, Dasha, Martijn G. de Jong i Rik Pieters. 2021. »Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation.« *Psychological Science* 32(12): 1952–1964.
  27. Kreling, Rebekka, Adrian Meier i Leonard Reinecke. 2022. »Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts.« *Social Media + Society* January–March: 1–13.
  28. Livingstone, Sonia. 2008. »Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy, and Self-Expression.« *New Media & Society* 10(3): 393–411.
  29. Maheux, Anne J., Savannah R. Roberts, Jacqueline Nesi, Laura Widman i Sophia Choukas-Bradley. 2022. »Longitudinal Associations Between Appearance-Related Social Media Consciousness and Adolescents' Depressive Symptoms.« *Journal of Adolescence* 94(2): 264–269.
  30. Manago, Adriana M., Abigail S. Walsh i Logan L. Barsigian. 2023. »The Contributions of Gender Identification and Gender Ideologies to the Purposes of Social Media Use in Adolescence.« *Frontiers in Psychology*: 1–13.
  31. Meeus, Anneleen, Geert Everaert, Steven Eggermont i Kathleen Beullens. 2023. »Filtering the I From the Ideal: Examining Preadolescents' Online Self-Presentation in Relation to Their Perceived Attractiveness.« *Social Media + Society* October–December: 1–10.
  32. Meier, Adrian i Leonard Reinecke. 2021. »Computer-Mediated Communication, Social Media, and Mental Health: A Conceptual and Empirical Meta-Review.« *Communication Research* 48(8): 1–73.
  33. Mishna, Faye, Michael Saini i Steven Solomon. 2009. »Ongoing and Online: Children and Youth's Perceptions of Cyber Bullying.« *Children and Youth Services Review* 31(12): 1222–1228.
  34. Moore, Michael J., Tadashi Nakano, Akihiro Enomoto i Tatsuya Suda. 2012. »Anonymity and Roles Associated with Aggressive Posts in an Online Forum.« *Computers in Human Behavior* 28(3): 861–867.
  35. Morris, Gary. 2006. *Mental Health Issues and the Media. An Introduction for Health Professionals*. London: Routledge.
  36. O'Day, Emily B. i Richard G. Heimberg. 2021. »Social Media Use, Social Anxiety, and Loneliness: A Systematic Review.« *Computers in Human Behavior Reports* 3: 1–13.
  37. O'Hagan, Lauren A. 2023. »Foodstagramming in Early 20th-Century Postcards.« *Visual Communication* 22(4): 731–744.
  38. Page, Matthew J., Joanne E. McKenzie, Patrick M. Bossuyt, Isabelle Boutron, Tammy C. Hoffmann, Cynthia D. Mulrow, Larissa Shamseer, Jennifer M. Tetzlaff, Elie A. Akl, Sue E. Brennan, Roger Chou, Julie Glanville, Jeremy M. Grimshaw i Asbjørn Hróbjartsson. 2021. »The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews.« *Research Methods and Reporting*: 1–9.

39. Papacharissi, Zizi. 2004. »Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups.« *New Media & Society* 6(2): 259–283.
40. Papacharissi, Zizi. 2002. »The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages.« *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(3): 643–660.
41. Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press.
42. Paßmann, Johannes, Anne Helmond i Robert Jansma. 2023. »From Healthy Communities to Toxic Debates: Disqus' Changing Ideas About Comment Moderation.« *Internet Histories* 7(1): 6–26.
43. Pinsonneault, Alain i Nelson Heppel. 1997. »Anonymity in Group Support Systems Research: A New Conceptualization, Measure, and Contingency Framework.« *Journal of Management Information Systems* 14(3): 89–108.
44. Rainie, Lee, Kiesler, Sara, Ruogu Kang i Madden, Mary. 2013. *Anonymity, Privacy, and Security Online*. 5. rujna. Pokušaj pristupa 19. prosinac 2024. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/09/05/anonymity-privacy-and-security-online/>.
45. Reer, Felix, Ruth Wendt i Thorsten Quandt. 2021. »A Longitudinal Study on Online Sexual Engagement, Victimization, and Psychosocial Well-Being.« *Frontiers in Psychology* 12: 674072, 1–11.
46. Siegel, Lauren A., Iis Tussyadiah i Caroline Scarles. 2023. »Cyber-Physical Traveler Performances and Instagram Travel Photography as Ideal Impression Management.« *Current Issues in Tourism* 26(14): 2332–2356.
47. Roivainen, Ida. 2023. »Life Sucks, Coffee Helps: Articulating the Authentic Entrepreneur on YouTube's Girlboss Channels.« *Nordicom Review* 44(1): 1–22.
48. Rosenblum, David S. 2007. »What Anyone Can Know: The Privacy Risks of Social Networking Sites.« *IEEE Security & Privacy Magazine* 5(3): 40–49.
49. Snyder, Hannah. 2019. »Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines.« *Journal of Business Research* 104: 333–339.
50. Sobieraj, Sarah i Jeffrey M. Berry. 2011. »From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News.« *Political Communication* 28(1): 19–41.
51. Steers, Mai-Ly N., Robert E. Wickham i Linda K. Acitelli. 2014. »Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage Is Linked to Depressive Symptoms.« *Journal of Social and Clinical Psychology* 33(8): 701–731.
52. Steinke, Jocelyn, Amanda Coletti i Christine Gilbert. 2024a. »#WomenInSTEM: Exploring Self-Presentation of Identity on Instagram.« *Journal of Science Communication* 23(01): A03, 1–33.
53. Steinke, Jocelyn, Christine Gilbert, Amanda Coletti, Sara Holland Levin, Jiyoun Suk i Anne Oeldorf-Hirsch. 2024b. »Women in STEM on TikTok: Advancing Visibility and Voice Through STEM Identity Expression.« *Social Media + Society* July–September: 1–16.
54. Stsiampkouskaya, Kseniya, Adam Joinson, Lukasz Piwek i Lorna Stevens. 2021. »Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing.« *Social Media + Society* July–September: 1–19.
55. Torraco, Richard J. 2016. »Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future.« *Human Resource Development Review*: 1–25.
56. Tufekci, Zeynep. 2008. »Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites.« *Bulletin of Science, Technology & Society* 28(1): 20–36.
57. Tuominen, Jesse, Eero Rantala, Hanna Reinikainen, Vilma Luoma-aho i Terhi-Anna Wilska. 2022. »The Brighter Side of Materialism: Managing Impressions on Social Media for Higher Social Capital.« *Poetics* 92(A): 101651, 1–14.
58. Uski, Suvi i Airi Lampinen. 2016. »Social Norms and Self-Presentation on Social Network Sites: Profile Work in Action.« *New Media & Society* 18(3): 447–464.

59. Valkenburg, Patti M., i Jessica T. Piotrowski. 2017. *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. New Haven: Yale University Press.
60. Walther, Joseph B. 1996. »Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction.« *Communication Research* 23(1): 3–43.
61. Wang, Na, Heng Xu i Jens Grossklags. 2014. »Third-Party Apps on Facebook: Privacy and the Illusion of Control.« *Proceedings of the 5th ACM Conference on Data and Application Security and Privacy*: 117–128.
62. Westenberg, Jordan M. i Crystal D. Oberle. 2023. »The Impact of Body-Positivity and Body-Checking TikTok Videos on Body Image.« *The Journal of Social Media in Society* 12(1): 49–60.
63. Wikipedia. 2024a. *Anonymous social media*. 6. studeni. Pokušaj pristupa 6. prosinac 2024. [https://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous\\_social\\_media?utm\\_source=chatgpt.com](https://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_social_media?utm_source=chatgpt.com).
64. Wikipedia. 2024b. *Whisper (app)*. 25. studeni. Pokušaj pristupa 4. prosinac 2024. [https://en.wikipedia.org/wiki/Whisper\\_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Whisper_(app)).
65. Wuestenenk, Nick, Frank van Tubergen i Tobias H. Stark. 2023. »The Influence of Group Membership on Online Expressions and Polarization on a Discussion Platform: An Experimental Study.« *New Media & Society*: 1–21.
66. Yao, Yueyang, Samuel H. Taylor i Sarah Leiser Ransom. 2024. »Who's Viewing My Post? Extending the Imagined Audience Process Model Toward Affordances and Self-Disclosure Goals on Social Media.« *Social Media + Society* January–March: 1–11.
67. Yin, Xue-Qin, Sebastian Scherr, Lin Jin, James Gaskin i Jin-Liang Wang. 2022. »Impressions Matter More Than Privacy: The Moderating Roles of Affordances in the Relation Between Social Anxiety and Online Safety-Seeking Behaviors.« *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 16(3): Article 1.
68. Zillich, Arne Freya i Claudia Riesmeyer. 2021. »Be Yourself: The Relative Importance of Personal and Social Norms for Adolescents' Self-Presentation on Instagram.« *Social Media + Society* July–September: 1–11.

## ANONIMNOST KAO FILTER SAMOPREZENTACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

*Tihana Đumić; Božidar Veljković*

*Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenia*

### *Abstract*

The aim of this paper is to explore the role of anonymity in shaping self-presentation and user behaviour on social media, as well as the impact of these factors on digital identities and online interactions. The research was conducted through a review of recent academic studies, using the Web of Science database and the application of the PRISMA methodology for literature analysis and synthesis. The review includes studies published between 2021 and 2024. The findings highlight the significant role of anonymity in reducing user inhibitions and increasing freedom of expression, while also emphasising challenges such as trust-building, data security, and user accountability. Differences between anonymous and non-anonymous platforms were analysed: while anonymous platforms encourage honesty and experimentation with identities, non-anonymous platforms often lead to strategies of

conforming to social norms and creating idealised self-images. Psychological and sociological implications include impacts on mental health, perceptions of privacy, and the dynamics of social relationships, whereas technological implications pertain to platform design and algorithmic structures shaping user behaviour. It is concluded that anonymity is a complex phenomenon that provides a space for creativity and expression but simultaneously requires responsible use and thoughtful management strategies to minimise negative consequences and ensure safe digital communities.

*Keywords*

anonymity, self-presentation, social media, digital identity, online interactions