Гимназија “Девети мај”

Ниш

ТЕМА:

Генерација Зед на таласима “тиктоковског океана”

Ментор:

Александра Ивановић

Ученица:

Снежана Ускоковић IV-3

Садржај

[**Увод** 3](#_Toc95656463)

[**Идентитет** 4](#_Toc95656464)

[**Генерација Зед као звезде глобалног феномена, ТикТока** 4](#_Toc95656465)

[**Тик-ток, друштвена мрежа која осваја свет** 5](#_Toc95656466)

[**Снови о слави као покретач тиктокерског точка** 6](#_Toc95656467)

[**Супкултуре на ТикТоку** 7](#_Toc95656468)

[**Беспрекоран изглед** 7](#_Toc95656469)

[**Промоција ЛГБТ културе** 8](#_Toc95656470)

[**Политички активизам** 8](#_Toc95656471)

[**Емпиријски део истраживања** 9](#_Toc95656472)

[**Резултати истраживања и анализа** 10](#_Toc95656473)

[**Закључак** 16](#_Toc95656474)

[**Прилог** 18](#_Toc95656475)

[**Литература** 20](#_Toc95656476)

# **Увод**

Медији су одувек имали моћ обликовања погледа на свет продирући у поре културе, науке, политике крећући се до тачке формирања вредносног и моралног конзензуса. Огроман и нагли развој Интернета, пре свега различитих друштвених мрежа, омогућило је промену у свим сферама личног и друштвеног живота.

Друштвене мреже су постале један од главних чиниоца социјализације, преносећи вредности, норме и идеје младима. Млади неретко мењају своја уверења под утицајем моћних инфлуенсера и често изманипулисани граде сопствене идентитете.

ТикТок, егзистирајући у једном глобалном океану, са генерацијом Зед као сурферима, са утицајем који се огледа у бројним областима је тема коју желим да истражим. Кључно место у раду заузима криза идентитета, и то родног, националног, културног и локалног. Сфере које ће због тога неминовно ући у игру су експресивност, псеудоидентитети, умрежени индивидуализам, као и ксенофобија којој се све више супротставља снага либералног духа.

Уколико причам о популарности на глобалном нивоу, у тренутку писања рада, прва по броју “пратилаца” је Charli D’Amelio. Победу је однела јер их има отприлике 132,7 милиона. Када је Србија у питању међу најпраћенијима је Барби Африка које премашује цифру од 3,3 милиона (Интернет).

Питање зараде је такође интересантно. Током 2021. Charli D’Amelio је зарадила 17.5 милиона долара. Чак и они са знатно мањом популарношћу се могу похвалити завидном зарадом, јер они који имају милион пратилаца могу зарадити око 5000 долара на месечном нивоу. Читава грана бизниса је процветала на овој апликацији. Познати брендови су спремни да плате и око 20.000 долара за пар секунди видеа неког акредитованог тиктокера. Није за чуђење да се све више младих професионално бави креирањем видеа за ову платформу.

Када је Србија у питању, занимљиво је то да они који су славу стекли током година рада и активности на Јутјубу, представљају подједнаке ауторитете и на осталим друштвеним мрежама од којих је ТикТок један од примера. Можда најпознатији међу њима је Богдан Илић, познатији као Бака Прасе, чија се месечна примања крећу и до 100.000 евра (Недељник, 2022:15).

# **Идентитет**

*-Ко је тамо?*

*Хамлет,* В. Шекспир

Суштина идентитета је одговарање на питање “Ко сам?”. Одговор садржи особине уникатне за неку особу, али делом и заједничке за групе којима припада. Постоји индивидуални, као и друштвени идентитет. Оно што нас одваја, чини јединственим, карактеристика је личног идентитета. Међутим, оно што је заједничко са осталим члановима групе којој припадамо, а различито у односу на припаднике других група, које су у овом случају референтно тело, одлика је колективног идентита.

Глобална повезаност и мултикултурализам тему формирања идентитета чине само комплекснијом. Сада потпуни странац, са другог краја планете, има могућност да утиче на наше мишљење, а често и доношење одлука (Чувало, 2015:120).

Нагласићу улогу традиције у ранијим епохама и предуинустријским друштвима, јер је била основа друштвеног уређења и пружала индивидуама јасно дефинисане улоге и вредности, утичући на обликовање идентитета као релативно стабилних, фиксираних и постојаних. Међутим, модерно доба је бројним новим могућностима формулисало нови смисао идентитета(Петковић, 2020:58).

ТикТок је платформа на којој се такође може осетити атмосфера која одише тежњом за изражавањем индивидуалности. Али, с обзиром на број корисника, стварају се бројни видеи истог садржаја. Масовно се копирају плесни покрети, теме дискусија, стил шминкања, облачења.. Вероватно је корен ових појава жеља да се стекне осећај припадности некој групи, макар она била виртуелна. Тако да се уместо правих друштвених група више формирају умрежени индивидуалнизми (Вулетић, 2021: 180).

# **Генерација Зед као звезде глобалног феномена, ТикТока**

Генерација Зед (Z) на позорницу ступа након 1991. и обухвата рођене све до 2010. Можда најбитнија разлика у односу на претходнике, генерацију Y је присуство друштвених мрежа још од периода раног детињства (Социологија, 2012:299). Сналажење са технологијама, самим тим друштвеним мрежама, које је природно уследило, за последицу има измењен однос према пријатељству, љубави, образовању, политици, свету и животу уопштено.

Сматра се и да су анксиозност и депресија интензивније него код претходних генерација. Истраживање које је спровела америчка психолошка организација показало је да само 45% припадника дотичне генерације своје ментално здравље може да оцени као добро или одлично. Са генерацијом Y то је могло 56%, код генерације X 51%, „бумера“ 70 % , док je “тиха” генерација бројала 74% (Организација америчких психолога).

Србију је скоро потресла вест о самоубиству Кристине Кике Ђукић и многи су као разлог наводили сајбер насиље. Међутим, који ког разлог био, ово је само још један доказ нестабилности и криза са којима се млади носе.

Конкретне узроке психичких проблема, уопштено говорећи о генерацији Зед, можемо наћи у политичкој нестабилности, одрастању у Светској економској кризи, неизвесној будућности, као и негативностима којима бивају бомбардовани од стране медија. Било би погрешно занемарити чињеницу да је пандемија корона вирусом (Covid-19) обележила њихове тинејџерске године и да се тај процес и даље наставља продубљујући осећај несигурности и стрепње. Измењен образовни систем, социјална дистанца, страх од контакта са са другим људима... Све је то довело до потребе да се побегне из реалности и тражи уточиште на неком месту где су апокалиптични обриси света у којем живе представљени кроз дозу хумора.

С обзиром да смо, као што каже Мануел Касталес, постали једно информатичко или умрежено друштво, чињеница да је ТикТок инсталиран око 2 милијарде пута не изазива претерано чуђење (Вулетић, 2021: 95). Пандемија је заслужна за скок од 75% када је у питању број корисника, од којих генерација Зед заузима 60%. Истраживања показују и колико се концепт пријатељства променио јер око 56% припадника ове генерације сматра за пријатеље и особе које познаје само преко друштвених мрежа. Када већ говорим о статистикама додаћу и податак да око 60% њих прате налоге познатих брендова, док 52% тражи производе или обавља куповину посредством ове платформе(Интернет).

Занимљиво је да се неке од интеракција есенцијалне важности остварују у породици, школи и са пријатељима. Међутим, свет модерних технологија иде у пакету са модерним начином

комуникације. Глобална повезаност и мултикултурализам само ову тему чине комплеснијом. Сада потпуни странац, са другог краја планете, има могућност да утиче на

наше мишљење, а често и доношење одлука (Медијски живот младих: Примена теорије

праксе на анализу медисјких навика у мултимедисјком окружењу, 2015:120).

# **Тик-ток, друштвена мрежа која осваја свет**

*Наша мисија је створимо од света отворено и повезано место. То постижемо пружањем могућности људима да деле шта год желе и буду повезани са било ким, независно од даљине која их раздваја.*

Марк Цукерберг, оснивач Фејсбука

ТикТок је друшвена мрежа чији корени такође сежу делеко у прошлост. Још је давне 2016. створена платформа на којој се заснива. Можда звучим саркастично, али у интернет свету овај период представља читаву вечност.

Иако је Америка земља која се сматра симболом глобализације захваљујући американизацији, апликација о којој говорим је настала у Кини. Стојећи на раменима својим популарним претходницима, јако подсећа на Фејсбук, Инстраграм и Јутјуб, али има извесне разлике које је чине уникатном.

Тема рада је ТикТок, и то је неоспориво. Међутим, кратко ћу се посветити пажњу неким од осталих друштвених мрежа, претходница уз које је генерација Зед, која се сада претежно налази у тинејџерском добу, провела детињство.

Што се тиче броја корисника, Инстаграм се може похвалити с милијардом, а Фејсбук са чак три милијарде корисника (Интернет). Њихов концепт се углавном базира на објављивању фотографија и комуникацију, док је ТикТок отишао корак даље концентришући се на објављивање кратких видеа. Посебно наглажавам реч “кратких” јер желим да га тако дистанцирам од потенцијалног мешања са Јутјубом, платформом која можда делује слично на први поглед, али је бројне појединости, у које нећу сада да улазим, одвајају.

Садржај “тиктоковских” видеа обухвата сијасет тема почевши од плесних кореографија, “туторијала” за шминкање, па и до научних расправа, изражавања политичких ставова..

Будући да Инстаграм махом служи за објављивање фотографија са узбудљивих журки и провода, а ТикТок за објављивање видеа који се најчешће креирају “унутар четири зида”, постоје разлике међу њиховим корисницима. Из тог разлога, у емпиријском делу рада ћу покушати да успоставим везу између интровертности и ТикТока са једне стране, као и екстровертношћу и Инстаграма са друге.

Последица умрежености на ТикТоку је и појава мултикултуралности. Захваљујући интеркултурализму, елементи бројних култура се мешају, допуњују, али и стапају.

Међутим, зато је дискутабилна и тенденција да локалне културе у постпуности

изгубе сопствена обележја. Самим тим, криза националног идентита се ставља у питање.

Када је у питању моје мишљење, најпре ћу направити корелацију са рок идентитетом који је био продукт првих обриса глобализације као феномена. Основне особине које су чиниле рок покрет биле су универзалне на сваком кутку земаљске кугле, међутим, боје локалних

култура учиниле су да се издвоје посебне врсте. Рок, који је владао балканским

просторима, био је натопљен текстовима који су били одраз политичких околности, које

су владале у бурним временима, када је његова експанзија овог музичког правца била на

висинама (Божиловић, 2007:114).

Рефлектујући ову појаву на будућност ТикТока претпостављам да локалне културе неће

бити изгубљене, већ само комбиноване са овим новим струјама, чији ће правац својим

снагама одредити.

# **Снови о слави као покретач тиктокерског точка**

Експресивност је битна одлика бурног периода адолесценције. Тежња за прихватањем је често комбинована жељом да се дотакну више сфере живота. Зато је ТикТок који својим алгоритмом који омогућује да се видео експоненцијално прошири на велики број корисника и тиме обезбеди славу тако примамљива тинејџерима данашњице.

Слава која настаје на овој платформи није ограничена само на њој већ је често одскочна даска за нешто више. Бројни јутјубери своје почетке налазе управо овде, а и велики број певачких каријера може да јој захвали. Као пример навешћу Loren Gray која је свој први видео поставила на Musicalyу, првобитној верзији ТикТока, и тада је плесала уз песме попут “Trust Issued” од The Weekenda и “Fancy” од Iggy Azalee. Прекретницом се може назвати тренутак када је објавила видео са својим одељењем и песмом “Boyfriend” Justin Bibera. Тада је са својих 13 година задобила за кратко време још 30.000 пратилаца. Може да се каже да је њен успех надаље био посут златном прашином јер је тренутно, са 19 година, она певачица са изграђеном каријером и један од највећих инфлуенсера на ТикТоку (Интернет). Прича Loren Gray делује имресивно, али више и није тако ретка појава, постоји још безброј примера.

# **Супкултуре на ТикТоку**

“Супкултура је појам који се односи на сваки сегмент становништва који се разликује од остатка друштва с обзиром на свој културни образац. То могу бити различите етничке заједнице, старосне категорије, навијачи, људи који развијају различите животне стилове итд” (Вулетић, 2021:48).

“Супкултуре су посебни обрасци понашања на основу којих се поједине групе разликују међу собом и у односу на већину чланова друштва” (Вулетић, 2021:46).

Тренд који представља шаблон на основу кога ће се снимити велики број видеа у неком периоду је једна од карактеристика ове платформе. Може да се дотакне готово апсолутно било које теме, а ја ћу навести пример новонасталих субкултура који утичу на моду, тј. стил облачења. Хештег (#) под којим се оне могу наћи гласи: #darkademia, #cottagecore, #scenekid, #goth, #punk, #e-girls, #e-boys, као и многи други.

Како би ово звучало јасније представићу “dark academiju”. Ова субкултура, попут осталих подразумева специфични стил живота. Џез, поезија, класици светске књижевности, грчка митологија, софистицирана одећа, само су неке од карактеристика ове групе људи. Међутим, као што сам рекла у одељку *Идентитет*, ове субкултуре више личе на облик умреженог индивуализма.

Страствени обожаваоци неког музичког правца или групе су повезани и најчешће имају јединстевно име. Дирекшонери су они који су и даље опседнути групом 1D, седам година након њиховог распада.

“Shawmila” фанови су они који су пратили сваки корак Shawn Mendesa и Camile Cabello, још од периода када су снимили прву заједничку песму, званично започели везу, па и након њиховог изненадног раскида.

## **Беспрекоран изглед**

*Никад са себе нећеш рећи, гледај ја имам поремећај исхране. Али правиш листу свега што си појео тог дана и знаш да то вероватно није у реду, али опет, толико блогова о дијетама говоре да је то управо оно што треба да радиш.*

Taylor Swift, документарни филм *Miss Americana* (2020)

Беспрекоран излед - веома честа појава ове платформе. Ту су и клипови везани за режим исхране, план тренинга. Можда ова слика делује идилично, али пружена од стране квазистручњака ствара конфузију. Тежња за приказаним савршенством комбнинована са полуинформацијама доводи до рестриктвних режима исхране, искривљене слике о себи, као и менталним поремећајима праћеним искривљеном сликом о телу и властитој личности (*The New York Times*, 2021). Савршентво је стандрард нормалности, те просечно постаје недовољно.

## **Промоција ЛГБТ културе**

*-Imrovidus, Apto, quod Victum.*

*Ипровизуј, прилагоди се и победи.*

Хомофобија је још увек присутна у ваздуху плућа оних чијим венама још увек тече дух патријахата. Зато је присутнија код старијег становништва које устаљеним обрасцем размишљања обитава у оквиру конзерватиних стега (Радоман, 2007:29).

Слика истополног пара у универзуму, у коме владају правила ТикТока, толико је учестала појава тешко може да изазиве културни шок. Међутим, не само да се ЛГБТ популација сврстава у категорију прихваћеног и нормалног, већ интензивно наваљује у паралелну реалност. Велики број познатих на ТикТок-у је отворен по питању свог опредељења.

James Charles и Jeffree Star су једни од њих. Баве се туторијалима шминкања и из корена су заокренули индустрију која је “намењена” стрејт женама, што може представљати шок идеализованој представи хегемонске мушкости (Гиденс, 2007:130).

Бити део ЛГБТ заједнице је готово постао тренд и није чудан велики број преиспитивања или чак и саме кризе идентитета. #lgbt, #pride, #loveislove су само још неке од ознака овог покрета. Споменућу и #transgender, #transtiktok, #transgendertiktok који су популарност промене пола довели до појаве све чешћих родних дисфорија праћених депресивним и анксиозним стањима. Познато је да се представа о роду стиче у фази примарне социјализације, међутим и ова категорија може постати нестабилна, а ТикТок је један од разлога зашто. Тачно је да је пол биолошка, а род психолошка категорија. Међутим, преврелика опсесија њима доноси негативне последице у виду псеудоидентитета.

Потреба да се личност изрази кроз етикету која стоји као назив њиховог родног идентитета као последицу има читаву листу могућих родова. Неки од њих су “bigender”, “agender”, “gender fluid”, “genderqueer”, “intergender”, “femme”, “non-binary” и многи други.

## **Политички активизам**

Занимљив пример политичког активизма у Сједињеним Америчким Државама догодио се када се, под утицајем ТикТока, скоро милион младих пријавио за Трампов митинг у Тулси, како би се на крају појавио комично мали број људи због чега је атмосфера била прилично пуста. С обзиром на ову непријатност јуна 2020, већ августа исте године Трамп је најавио како намерава да забрани дистрибуцију ТикТока у САД-у (BBC, 2020). Међутим, то се није догодило јер председник Џозеф Бајден не дели мишљење свог претходника (BBC, 2021).

И Србија бележи интересантне примере. Најпре ћу навести дигитализовани облик сатире, јер се јавља све више видеа који приказују политику кроз призму исмејавања и неозбиљности. Чак су створени и профили чија је функција управо таква. Неки од видеа таквог садржаја носе ознаку #promenasistema, #srpskiradikali,.

С тим, у вези цитираћу став Милоша Ђајића, шредседника УО Центра модерних вештина. “На ТикТоку има много десничарског и националистичког садржаја јер се вулгарност, шовинизам, вређање и мржња лако преносе и ангажују емоције”.

Глобални утицај пандемије је утицао на појаву ваксерских и антиваксерских ставова, чија се експресија види и на овој друштвеној мрежи. Јенда од најпопуларнијих тема, с тим у вези, било је питање Новака Ђоковића и учествовања на Australian Openu. Бројни видеи, са ознаком #novakdjokovic, #tennisaustralia, каo и #ausopen, инспирисани ставом да је депортовање погрешан избор, доказ су политичког активизма међу младима. Али и овај облик борбе, активизма, изманипулисан је вештом пропагандном машинеријом од стране других медија, који бацајући фокус на дешавања попут ових, чине да људи скрену поглед са важнијих социјалних, политичких, економских тема.

# **Емпиријски део истраживања**

Предмет овог истраживања је криза идентитета младих услед великог утицаја друштвених мрежа, поготово ТикТока.

Циљ истраживања је утврдити које идентитете има генерација Зед.

Метод рада и узорак: метод рада је анкета са 13 питања. Последње питање су 10 ставова ученика о националном идентитету, исхрани, ставови о ЛГБТ популацији и активизму. Истраживање је спроведено на ученицима средњих стручних школа: Медицинска школа “др Миодраг Лазић”, “Неимар”, “Правно-пословна” , гимназија: “Девети мај”, “Светозар Марковић” и “Бора Станковић” у Нишу и трајало од 24. до 27. јануара 2022. Анкета је рађена на Google диску, путем линка који је био прослеђен овим школама. Све податке сам пребацила у Exel ради даље анализе и упоређивања.

Основна хипотеза овог истраживања је: Зед генерација има кризу идентитета личног и групног и развија нове идентитете.

Помоћна хипотеза 1: Испитаници који су више времена на ТикТоку имају проблема са здрављем. Индикатори: време на ТикТоку и опште здравствено стање.

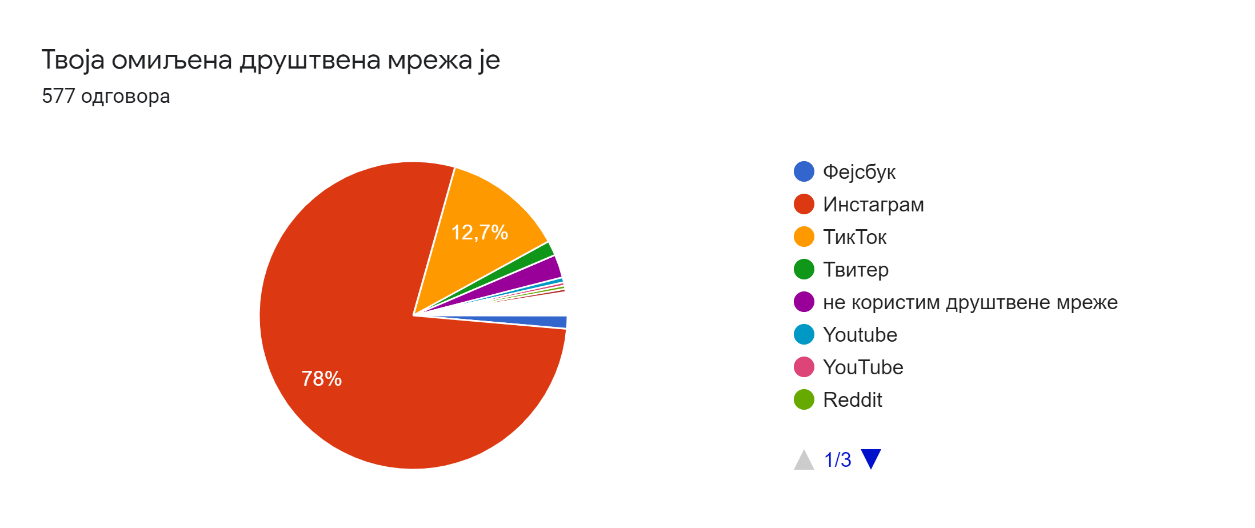
Помоћна хипотеза 2: Већина испитаника има либералне ставове о ЛГБТ популацији. Индикатори: ставови о ЛГБТ популацији.

Помоћна хипотеза 3: Испитаници који су више времена на ТикТоку показују већи степен индивидуалности. Индикатори: време на ТикТоку и ставови о индивидуалности.

# **Резултати истраживања и анализа**

Укупан број испитаника је 585, од тог броја 400 испитаника је женског пола (60,8%) , a мушког 181 или 31,2% , 4 испитаника није одговорило на ово питање.

Најомиљенија друштвенa мрежа генерације Зед су Инстрангам, па ТикТок, Твитер и др, што се види из следећег графикона:



Графикон број 1: Друштвене мреже које користе ученици

Највише испитаника тврди да користи Инстаграм, њих 450, или 77,9% укупног процента испитаних. ТикТок се налази на другом месту јер се њих 73 (12,8%,) одлучило за ту апликацију, тако да овај резултат одаје утисак да ова апликација и није претерано популарна.

Међутим, питање које се односи на време проведено на ТикТоку говори да га само 134, тј. 23 % испитаника, уопште не користи, док је њих 154 (26, 5%) рекло да на дневном нивоу проведу бар сат времена, а њих 82 (14,1%) рекло да често проводе и више од три сата.

Пошто се главна хипотеза односи на формирање нових идентитета, испитала сам у којом се категоријом најчешће дефинишу млади. Хтела сам да видим да ли су ојачали идентитети на које је могла утицати глобализација, највише захваљујући мултикултурализму који влада на платформи ТикТока, тј. да ли се више осећају као грађани света, Европе или и даље као Срби.

Следећа табела представља одговоре којим су испитаници изразили своје групне идентитете. Могли су да се изјасне о свом идентитету бирајући два одговора од могућих 9 као и да сами допишу. Одговори 500 испитаника (85,47%), од укупног броја, дати су у првој колони. Њих 315 (53,85%) је одлучило да одабере још један појам.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Прва колона | | Друга колона | |
|  | Број | % | Број | % |
| Србин/Српкиња | 218 | 43,6 | 80 | 25,40 |
| Грађанин/ка Србије | 54 | 10,8 | 49 | 15,56 |
| Грађанка Европе | 18 | 3,6 | 12 | 3,81 |
| Грађанка света | 26 | 5,2 | 20 | 6,35 |
| Православац/ка | 38 | 7,6 | 44 | 13,97 |
| Ученик/ца | 51 | 10,2 | 33 | 10,48 |
| Грађанин/ка Ниша | 25 | 5 | 23 | 7,30 |
| Припадник свог краја(Палилулац, Дурланац, Булеварац) | 37 | 7,4 | 27 | 8,57 |
| Мушкарац/Жена | 29 | 5,8 | 27 | 8,57 |
| Нешто друго | 4 | 0,8 | 0 | 0 |
| Укупно | 500 | 85,47 | 315 | 53,85 |

Табела број 1: Групни идентитет младих

Највише испитаника се осећа као Србин/Српкиња и то 43,6% испитаника. Када се томе дода и 7,6% као православци, видимо да ученици већином имају јаке националне и верске идентитете. Из другог реда ученици су највише бирали опет националне идентитете Србин/Српкиња и то 25,40%, па грађанин Србије 15,56% и православац 13,96%. Са светским и европски идентитетом се идентификују само 8,8% из првог реда као и 10,16% испитаника из другог реда идентитета. Интересантна је идентификација на локалу, тачније делу града где живе (Палилулац, Дурланац…) 7,4% бира тај идентитет у првом реду и 8,57% испитаника у другом реду, док грађанина Ниша 5% бира као прву опцију, а 7,30% као другу.

Одговори на питања такође упућују да су без обзира на све интензивнији талас амариканизације, национални идентитети и даље прилично стабилни. 448 (84,12%) испитаника сматра да је национални идентитет важно спасити од губљења.

Они који се слажу да је бити део групе (нације, државе, града) важно, такође су у већини, тј. тачно 420 (72,6%). На основу свега реченог, можемо закључити да млади имају веома развијене националне идентитете.

Неоспорно је да је ТикТок колевка читавог сијасета до сада не виђених идентитета, о чему сам говорила у одељку *Супкултуре,,* међутим, када је у питању идетитет који се везује за припадност светским струјама, у Србији још увек није узео маха. Испитаници су показали да су њихови национални идентитети још увек снажни.

Ученици који су на показали да имају кризу личног идентитета, се највише идентификују као Срби/Српкиња 53 или 30,11%, па онда као мушкарац/жена 20 или 11,36%. Интересантно је да се они више осећају као грађани Европе, тј. Света, него испитаници који немају кризу личног идентитета (Табела број 2).

На став да се често питају ко су, ученици су дали одговоре приказане у табели.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Да | | Не | |
| Често се питам ко сам | Број | % | Број | % |
| Србин/Српкиња | 53 | 30,11 | 158 | 40 |
| Грађанин/ка Србије | 13 | 7,38 | 44 | 11,13 |
| Грађанка Европе | 7 | 3,97 | 11 | 2,7 |
| Грађанка света | 15 | 8,52 | 10 | 2,53 |
| Православац/ка | 8 | 4,54 | 30 | 7,59 |
| Ученик/ца | 16 | 9,09 | 33 | 8,35 |
| Грађанин/ка Ниша | 7 | 3,98 | 18 | 4,56 |
| Припадник свог краја(Палилулац, Дурланац, Булеварац) | 7 | 3,98 | 11 | 2,78 |
| Мушкарац/Жена | 20 | 11,36 | 17 | 4,30 |
| Нешто друго | 2 | 1,14 | 2 | 0,51 |
| Укупно | 176 | | 395 | |

Табела број 2: Криза идентитета и групни идентитет

На основу свега, можемо закључити да нам се општа хипотеза о кризи идентитета личног и групног показала као делимично тачна. Млади имају јаке групне националне идентитете, а испитаници који имају кризу идентитета показују већу припадност светским идентитетима него ученици који немају кризу идентитета.

Хипотеза 1: Испитаници који проводе више времена на ТикТоку имају више проблема са здрављем се показала као тачна, јер проводећи више времена на друштвеним мрежама, угрожавају сопствено здравље.

То се најпре види из чињенице да је 225 (41,21%) испитаника рекло да у последње време има проблема са сном, а чак 343 (60,07%) њих да има проблема са умором.

Прва табела комбинује време проведено на ТикТоку и питање да ли испитинаци осећају умор, док друга табела исто комбинује време, али овог пута питање “Да ли добро спаваш?” (Табела број 3 и 4).

Из прве табеле се види да је углавном већи проценат оних који су одговорили да је тачно да осећају умор независно од времена проведеног на апликацији. Али, нагласићу да је највише оних који су на питање одговорили потврдно управо оних који на овој платформи проводе више од 3 сата дневно, тј. њих 60 или 74,07%.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Време на ТикТок-у | Више од 3 сата дневно | | Од 2 до 3 сата дневно | | Од 1 до 2 сата дневно | | До сат дневно | | Не користим ту мрежу | | Укупно | | | Без одговора | |
|  | Број | % | Број | % | Број | % | Број | % | Број | % | Број | | % | Бр | % |
| да | 60 | 74,07 | 44 | 61,11 | 93 | 67,39 | 68 | 45,33 | 78 | 60 | 343 | | 60,07 | 14 | 2,45 |
| не | 21 | 25,93 | 28 | 38,89 | 45 | 32,61 | 82 | 54,67 | 52 | 40 | 228 | 39,93 | |

Табела број 3: Време на ТикТоку и умор

На основу друге табеле се види да проценат оних који добро спавају мало већи од оних са којима то није случај, али је и овде интересантно да највећи проценат проблема са спавањем бележе средњошколци који на овој друштвеној мрежи проводе преко 3 сата. Њих је 45, тј. 56,25%.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Време на ТикТок-у | Више од 3 сата дневно | | Од 2 до 3 сата дневно | | Од 1 до 2 сата дневно | | До сат дневно | | Не користим ту мрежу | | Укупно  (570) | | Без одговора | |
|  | Број | % | Број | % | Број | % | Број | % | Број | % | Број | % | Број | % |
| да | 35 | 43,75 | 37 | 52,11 | 82 | 64,57 | 82 | 59,42 | 85 | 65,38 | 321 | 58,79 | 29 | 5,31 |
| не | 45 | 56,25 | 34 | 47,89 | 45 | 35,43 | 56 | 40,58 | 45 | 34,62 | 225 | 41,21 |

Табела број 4: време на Тик-току и проблеми са сном.

Кад је у питању хипотеза број 2 и односи се на ставове младих о ЛГБТ популацији, хипотеза се показала као тачна, јер већина младих има толерантан став. 348 испитаника или 60,3% сматра да ЛГБТ особе нису болесне особе.

Наши испитаници у великом проценту прихватају став да свако има право да буде различит од других. Веома се слаже 445 или 77% испитаника, а делимично се слажу њих 96 или 16,6%. Само 6,4% генерације Зед не слаже се правом на различитост.

Када исказују свој став о праву на венчање ЛГБТ популације, ту су ипак традиционалнији у односу на претходне ставове, јер 323 или 56,5% каже „не“, а 249 или 43,5% сматра да имају право. (Табела број 7)

Занимљива је и уочена корелација између омиљене друштвене мреже и одговора на питање “Да ли ЛГБТ популација треба да има права на венчање?” Велики број корисника Инстаграма се сложио, тј. њих 176(40,09%), међутим корисници ТикТока су значајније либералнији јер је од њих 69 укупно, чак њих 44 (63,77%) одговорило са “да” (Табела број 5).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Да | | Не | | Укупно | |
| Омиљена друштвена мрежа | Број | % | Број | % | Број | % |
| Инстаграм | 176 | 40,09 | 263 | 59,91 | 439 | 80,26 |
| ТикТок | 44 | 63,77 | 25 | 36,23 | 69 | 12,61 |

Табела број 5: зависност одобравања брака ЛГБТ популације од омиљене апликације

Хипотезом број 3 се показала као делимично тачна. Већина Генерације Зед сматра да је важно бити јединствен, различити од других, и то 421 испитаник или 72,4% испитаника. Није уочена корелација између времена проведеног на ТикТоку и јасно изражене индивидуалности. Али се показало да су испитаници који највише користе друштвену мрежу ТикТок затворенији, интровертнији у односу на своје вршњаке. То видимо на основу питања о бирању филма или журке. Испитаници који бирају ТокТок као своју омиљену друштвену мрежу у 53,52% пре бирају филм него журку, што представља значајну разлику у односу на оне који пре бирају Инстаграм јер би се само 34,99% тих средњошколаца одлучило за журку. (Табела број 6)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Да | | Не | |
| Омиљена друштвена мрежа | Број | % | Број | % |
| Инстаграм | 155 | 34,99 | 288 | 65,01 |
| ТикТок | 38 | 53,52 | 33 | 46,48 |

Табела број 6: корелација између одговора на тврдњу “између филма и журке бирам филм” и омиљене апликације

Табелом број 7 сумирала сам резултате на ставове који су дати под питањем број 13. Користила сам се њом приликом доказивања хипотеза у претходном делу. Међутим, додала бих још нека интересатна запажања до којих сам дошла захваљујући њој.

Већина испитаника сматра да честа употреба страних израза није штетна по национални идентитет и то њих 256 или 61,7%. Што се тиче забринутости за своју будућност, половина генерације Зед се изјаснила да је забринута. Сматрају да је веома важно борити се за своја права, сматра чак 96,6% или 561 испитаник. Такође, 426 испитаника или 73,6% кажу да је важно бити ангажован јер можеш променити свет (Табела број 7).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ставови | 1. не слажем се | | 1. делимично се не слажем | | 3-слажем се | | 4- веома се слажем | | Укупно |
|  | Број | % | Број | % | Број | % |  | % | Број |
| Важно је да сам јединствен/а, различит/а од других | 54 | 9,3% | 107 | 18,4% | 211 | 36,3% | 210 | 36,1% | 582 |
| ЛГБТ су болесне особе | 233 | 40,4% | 115 | 19,9% | 76 | 13,2% | 153 | 26,5% | 577 |
| Честа употреба страних израза је штетна по национални идентитет | 162 | 28,1% | 194 | 33,6% | 122 | 21,1% | 99 | 17,2% | 577 |
| Забринут сам за своју будућност | 141 | 24,3% | 148 | 25,5% | 160 | 27,5% | 132 | 22,7% | 581 |
| Важно је борити се за своја права | 8 | 1,4% | 2 | 2,1% | 94 | 16,2% | 467 | 80,4% | 571 |
| Важно је очувати национални идентитет (користити ћирилицу, славити славу..) | 26 | 4,5% | 66 | 11,4% | 157 | 27,1% | 331 | 57,1% | 580 |
| Веома је битно бити део групе (нација, држава, град) | 50 | 8,7% | 108 | 18,7% | 229 | 39,6% | 191 | 33% | 578 |
| Треба бити ангажован, јер можеш променити свет | 32 | 5,5% | 121 | 20,9% | 240 | 41,5% | 186 | 32,1% | 579 |
| Пре него што нешто поједем израчунам калорије | 430 | 74,4% | 85 | 14,7% | 43 | 7,4% | 22 | 3,8% | 580 |
| Свако има права да буде различит од других | 10 | 1,7% | 27 | 4,7% | 96 | 16,6% | 445 | 77% | 578 |

Табела број 7: Генарација Зед и ставови

# **Закључак**

Неозбиљност, неангажованост и пасивност су епитети којима су млади често етикетирани, међутим, будућност је на њиховим длановима.. Они су далеко од перфектног и суочавају се са незамисливим кризама, које су последица тренутног стања света, али показују да им је стало, да имају претензије да се боре и да ће се потрудити да се њихов глас чује, макар то било у сазвежђу једног виртуелног универзума.

Када се мало пажљивије саслуша, виде се да ти исти “незаинтересовани” млади верују да је јако битно борити се за соптсвена права, као и да ангажовањем могу променити свет. Још једном ћу подсетити на активизам на ТикТоку који је резултирао на слабу посећеност Трамповог митинга и тиме се дотакао политичких сфера САД-а.

Ове године (2022), у Србији предстоје избори на којима ће већина испитаника имати први пут прилику да гласа. Они ће представљати само увод многим другим озбиљним друштевеним питањаима са којима ће генерација Зед имати посла у “не виртуелном животу”.

Једно од њих је питање слабљења националног идентитета за чији узрок се често узимају друштвене мреже захваљујући таласу американизације. Међутим, истраживање је показало да већина испитаника ипак сматра да је битно бити део групе (нација, држава, град) и то њих 448 или 72,6%, што је битна чињеница у добу када се потенцијална интеграција Европској унији узима са резервом, баш због страха од губитка основних каракеристика које једну нацију чине уникатном.

Иако у се Србији још увек вреднују бројне патријахалне вредности, истраживање је показало да оне имају мање утицаја на ову генерацију чији се праг толеранције повећао према ЛГБТ заједници. Друштвене мреже имају удела у овом пољу и то доказује велики број ЛГБТ тиктокера и чињеница да је већини корисника њихова појава постала толико уобичајена да се њих 336 (58,1%) изјаснило како не обраћа пажњу, док је 84(14,5%) рекло да осећа и известан степен позитивности и одобравања.

На основу података добијених обрадом анкете, представићу добијену слику једног “просечног припадника генерација Зед”. Омиљена друштвена мрежа му је Инстаграм, а затим Тик-ток на коју проводи просечно 1сат дневно. Највише се осећа се као Србин тј. Српкиња, грађанин/ка Србије и као православац/ка. Не обраћа пажњу на садржај који пропагира ЛГБТ популацију, слаже са да имају право на венчање и да нису болесни људи. Не пита се често ко је, дружење га испуњава, радије бира журку од филма. Добро спава, иако често осећа умор. Сматра да је важно очувати национални идентитет, и бити део групе (нације, државе, града). Не сматра да честа употреба страних израза може штетити националном идентитету. Веома је важно борити се за своја права и да треба бити ангажован јер може променити свет.

Бројне негативности на које је мој рад указао стварају слику ТикТока као једне изузетно токсичне средине. Искривљене слике о телу, опсесивна оптерећеност родом, пасивност младих и измењен концепт пријатељства. Као да смо у неком мрачном бездану. Међутим, као што би Црњански рекао, у овом бескрајном кругу назире се звезда која том сивилу даје нежне нијансе плаве боје. Политички активизам, могућност зараде, експресивност, снови, музика, плес, хумор, сусрет са другим културама... Ето већ читаве листе која већ обећава, пружа наду, јер управо је она једино што је остало на дну Пандорине кутије.

Ниједна генерација није била састављена од савршених изданака људске популације, али свака младост у себи носи снагу јачу од нуклеарне, пркос, незадовољство постојећим системом и револуционарни дух.

# **Прилог**

Анкета:

1. Пол: а) ж б)м

2. Највише се осећам као (највише два одговора):

а) Србин/Српкиња б) Грађанин Србије в) Грађанин Европе г) Грађанин света

д) Православац/ка ђ) Ученик/ца е) Грађанин/ка Ниша ж) Мушкарац/жена

з)Припадник свог краја(Палилулац, Дурланац, Булеварац..)

е) Нешто друго, шта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Коју друштвену мрежу највише користиш?

а) Фејсбук б)Инстаграм в) Тик-ток г)Твитер д)не користим друштвене мреже

ђ) Нешто друго, шта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Колико дневно си на Тик-току?

а) не користим ту мрежу б) до 1 сат дневно в) од 1 до 2 сата дневно

г) од 2 до 3 сата дневно д) више од 3 сата дневно

5.Када видим садржај ЛГБТ тиктокера осетим

а) негодовање, незадовољство

б) ништа, не обраћам пажњу

в) нешто позитивно, одобравање

6. Често се питам ко сам, заправо, ја? а) да б) не

7. Да ли су стандарди лепоте на ТикТок-у превисоки и тиме стварају несигурности у вези физичког изгледа? а) да б) не

8. Да ли те дружење испуњава? а) да б) не

9. Да ли осећаш умор у последње време? а) да б) не

10. Између филма и журке бирам филм. а) да б) не

11. Да ли добро спаваш? а) да б) не

12. Да ли припадници ЛГБТ популације треба да имају право венчања.? а) да б) не

13. Оцените следеће ставове оцено 1- не слажем се, 2- делимично се не слажем, 3-

слажем се, 4- у потпуности се слажем.

а) Важно је да сам јединствен/а, различит/а од других 1 2 3 4

б) ЛГБТ су болесне особе 1 2 3 4

в) Честа употреба страних израза је штетна по национални идентитет 1 2 3 4

г) Забринут сам за своју будућност 1 2 3 4

д) Важно је борити се за своја права 1 2 3 4

ђ) Важно је очувати национални идентитет(користити ћирилицу, славити славу..) 1 2 3 4

з) Веома је битно бити део групе (нација, држава, град) 1 2 3 4

ж) Треба бити ангажован, јер можеш променити свет 1 2 3 4

з) Свако има права да буде различит од других 1 2 3 4

и) Пре него што нешто поједем израчунам калорије 1 2 3 4

# **Литература**

1. Божиловић Н. (2007) “Култура и идентитети на Балкану”, Филозофски факултет, Ниш
2. Група аутора, (2012),“ Социологија,“ ЗУНС, Београд
3. Вулетић В. (2021) “Социологија”, Klett, Београд
4. Гиденс Е. (2007) “Социологија”, Центар за издавачку делатност
5. Петковић Ј.(2020) “Савремено друштво и културне промене”, Филозофски фалкутет, Ниш
6. Harari N. J. (2018) “Homo Deus: kratka istorija sutrašnjice”, The Book Service
7. Радоман М. (2007), “Представа о ЛГБТ популацији на десно-ексремистичким веб сајтовима у Србији”, Филозофски фалкутет, Београд
8. Недељник (2022), “Листа најбогатијих у Србији”
9. Чувало А. (2015) “Медијски живот младих: Примена теорије праксе на анализу медисјких навика у мултимедисјком окружењу”, Филозовски факултет, Загреб

Интернет линкови:

1. American Psychological Assosiation, “Gen Z more likely to report mental health concerns”, сајт: <https://www.apa.org/monitor/2019/01/gen-z>
2. Амерички завод за статистику, сајт: <https://www.statista.com/statistics/1095201/tiktok-users-gender-usa/>
3. BBS news(2021), “Donald Trump-era ban on TikTok dropped by Joe Biden”, сајт: <https://www.bbc.com/news/technology-57413227>
4. BBS news(2020), “TikTok: President Trump signs orders to ban it in the US within 45 days”, сајт: <https://www.bbc.co.uk/newsround/53620689>
5. Gemtracks, “7 Most-Followed Singers That Got Famous From TikTok (2022 UPDATED), сајт: <https://www.gemtracks.com/guides/view.php?title=singers-that-got-famous-from-tiktok&id=341>
6. Данас, “Топ 10 ТикТок профила у Србији” (2021), сајт: <https://www.danas.rs/zivot/top-10-tiktok-profila-u-srbiji/>
7. Dexerto.com, “The 20 most followed TikTok accounts: Charlie D’Amelio, Addison Rae, more” (2022), сајт: <https://www.dexerto.com/entertainment/top-20-most-followed-tiktok-accounts-loren-gray-charli-damelio-more-1326252/>
8. Инфо вести, сајт: <https://serbiantimes.info/sabotaza-trampa-uz-makarenu-tiktok-tinejdzeri-rezervisali-ulaznice-za-miting-u-talsi-bez-namere-da-zaista-idu-video/>
9. Петковић Ј, “Савремено друштво и културне промене”, Филозофски фалкутет, Ниш
10. The Annie E. Casey Foundation, “Generation Z and Mental Health” (October, 2016), сајт: <https://www.aecf.org/blog/generation-z-and-mental-health>
11. The New York Times(2021), “Eating Disorders and Social Media Prove Difficult to Untangle”, сајт: <https://www.nytimes.com/2021/10/22/technology/social-media-eating-disorders.html>
12. Funbytes, “Gen Z on TikTok”, сајт: <https://fanbytes.co.uk/gen-z-tiktok/>