"Instagram pozornica": sociološko istraživanje prezentacije mladih na Instagramu

Milevčić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:859327

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

„Instagram pozornica“: sociološko istraživanje prezentacije mladih na Instagramu

TINA MILEVČIĆ

Split, 2020.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE
POSTMODERNIZAM KAO SOCIOLOŠKA TEORIJA

ZAVRŠNI RAD

„Instagram pozornica“: sociološko istraživanje prezentacije mladih na Instagramu

STUDENTICA:
Tina Milevčić

MENTORICA:
doc.dr.sc. Marija Lončar

Split, rujan 2020.

Sadržaj

Uvod ... 2
1. Društvene mreže ... 4
1.1. Instagram kao društvena mreža ... 6
1.2. Motivi korištenja društvenih mreža i objavljivanja na njima ... 8
2. Goffman – samopredstavljanje ... 11
2.1. Samopredstavljanje na mreži ... 13
2.2. „Potraga za identitetom“ kroz društvene uloge i odnose na mreži ... 15
3. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja ... 22
3.1. Metodološki aspekti istraživanja ... 22
3.2. Empirijski aspekti istraživanja ... 24
3.2.1. Strukturalna obilježja sudionika istraživanja ... 24
3.2.2. Aktivnost na *Instagramu* ... 25
3.2.3. Načini objavljivanja/prezentiranja na *Instagramu* ... 30
4. Zaključak ... 32
5. Literatura ... 34
6. Metodološka i empirijska arhiva ... 37
6.1. Upitnik ... 37
6.2. Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka ... 40
Sažetak ... 53
Bilješka o autorici ... 54

Uvod

U današnjem svijetu brojnih mogućnosti i transparentnosti, u moru društvenih mreža, među najpopularnijima pronalazimo društvenu mrežu *Instagram*. *Instagram* možemo promatrati kao platformu za predstavljanje sebe, informiranje drugih o sebi i svojim aktivnostima. Korisnici *Instagrama* u mogućnosti su u svakom trenutku objaviti fotografije i vizualno predočiti svoja događanja, interese, druženja, zanimljivosti...Gdje sam, s kim sam, što radim…više nije stvar pojedinca, već stvar zajednice.

Istraživanjem se nastojalo ispitati aktivnost mladih Splićana na društvenoj mreži *Instagram* te prikaz sebe i svoje svakodnevnice na njoj. Primarno se koristila Goffmanova (1956) dramaturška teorija kojom on opisuje svijet kao pozornicu na kojoj smo svi glumci. Pozornica se sastoji od prednjeg plana gdje stavljamo maske i glumimo određene uloge te stražnjeg plana gdje masku skidamo, iskazujemo vlastite potrebe i želje daleko od očiju gledatelja. Koristeći se Goffmanovom alegorijom pozornice i pozadine, možemo prepoznati *Instagram* kao pozornicu na kojoj se igraju različite uloge sa svrhom uklapanja u zajednicu. Korisnici kreiraju vlastite profile, najčešće teže idealiziranom samopredstavljanju te stvaraju vlastiti mrežni identitet. Kako bi predstava bila što vjerodostojnija, korisnici osim što u pozadini (stvarnom životu) dotjeruju sebe kako bi fotografije bile ljepše te uređuju (*filtritaju, photoshopiraju* i dr.) i biraju fotografije, stvaraju što manji prostor između pozadine i pozornice uključujući život na *Instagramu* u svakodnevni život, događaje i obveze. To je vidljivo kroz svakodnevne prakse prikazivanja svoje svakodnevnice, trenutnih događaja i aktivnosti na *Instagramu*, što čini stvarni život (*offline*) neodvojivim od života na mreži (*online*).

U *prvom poglavlju* rada prikazane su definicije i karakteristike društvenih mreža te je objašnjen pojam virtualne stvarnosti kao društvenog prostora. Društvene mreže danas su neizostavni dio svakodnevnog života i prostor odvijanja različitih društvenih interakcija i praksi. Na taj način stvara se simulirana okolina povezana s onom fizičkom, tako isprepletena da ih je nemoguće promatrati odvojeno. Zasebno je istaknut *Instagram* kao društvena mreža te su navedene njegove značajke, potom su navedeni motivi korištenja društvenih mreža i objavljivanja na njima. U *drugom poglavlju* okrećemo se Goffmanovoj (1956) dramaturškoj teoriji, objašnjavanju pojmova pozornice („fasade“), scene, uloga, pozadine („kulise“) i dr. Služeći se njegovom teorijom o samopredstavljanju licem u lice, brojni autori opisuju samopredstavljanje na mreži. Samopredstavljanje na mreži čini važan dio ovog poglavlja kao i samoga rada te je ono na *Instagramu* posebice vidljivo kroz vizualno samopredstavljanje (fotografije). Papacharissi (2002) navodi da pojedinci na mreži imaju maksimalnu kontrolu nad

objavljenim informacijama i provode pažljivo kontroliran performans, slično tomu ističu i Bayer, Triệu i Ellison (2019), da profili služe kao digitalni portreti korisnika koji im omogućuju selektivnu samoprezentaciju.

U *trećem poglavlju* nalaze se metodološki i empirijski aspekti istraživanja s interpretiranim rezultatima prikupljanih podataka. Glavni ciljevi rada su istražiti aktivnost na *Instagramu* među mladima te ispitati prezentiranje mladih na *Instagramu* kroz interakcije s drugima. Među ostalim ciljevima koje smo nastojali ispitati su i koliko često i što objavljuju te koliko imaju pratitelja. Zatim analizirati upotrebu filtera, istražiti proces od fotografiranja do objavljivanja, ispitati uloge koje „uzimaju“ prilikom objavljivanja te analizirati prikazane odnose na fotografijama na *Instagramu*. Kao metoda, korištena je *online* anketa na uzorku punoljetnih mladih u Splitu (18-29 godina). U istraživanju je sudjelovalo 378 sudionika (N=378), od kojih je 51,6% ženskih (N=195), a muških 48,4% (N=183). U *četvrtom poglavlju* nalaze se zaključna razmatranja ovog sociološkog istraživanja, zatim je u *petom poglavlju* navedena korištena literatura. *Šesto poglavlje* sadrži metodološku i empirijsku arhivu unutar kojeg se nalaze upitnik te tablice i grafovi interpretiranih podataka. Na kraju se još nalazi sažetak (*summary*) te bilješka o autorici.

1. Društvene mreže

Brojne su definicije društvenih mreža s kojima se možemo susresti. S obzirom na njihov stalni i brzi razvoj te njihovu raznovrsnost, teško je dohvatiti jednu temeljnu definiciju koja bi ih opisala. Međutim, brojni autori okušali su se u definiranju i određivanju glavnih karakteristika društvenih mreža. Bayer, Triệu i Ellison prema saznanjima drugih autora opisuju zahtjevno definiranje društvenih mreža. Oni navode kako rast onoga što su izvorno bile *web* stranice (npr. *Twitter.com*) i mobilne aplikacije (npr. *Snapchat*) u digitalne arhitekture i platforme, imaju velik značaj za društvo i istraživanja. Za primjer autori navode sintezu glavnih platformi s drugim softverom (npr. Integracija *Facebooka* u *Spotify*) koja komplicira zadatak istraživanja određenog medija. Isto tako, česte akvizicije kanala u nastajanju (npr. *Instagram, WhatsApp*) od strane više etabliranih tehnoloških tvrtki (npr. *Facebook Inc*.) zamagljuju uočene i stvarne razlike među njima kako njihovi sustavi postaju sinkronizirani. Dinamična priroda platformi na mreži rezultira dinamičnim shvaćanjem kako najbolje definirati društvene medije (Bayer i dr., 2019, 10.4).

Autorica Paska navodi: „društvene mreže mogu se definirati kao digitalno okruženje u kojem korisnici u potpunosti ili djelomično stvaraju sadržaj koristeći tehnološku platformu koja omogućuje komunikaciju s drugim korisnicima“ (Paska, 2019:2351). Grbavac i Grbavac definiraju društvenu mrežu kao „uslugu zasnovanu na *Webu* koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac i Grbavac, 2014:208).

Paska ističe kako se nova informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) koja je rezultat određenih tehnoloških karakteristika nove ere u razvoju interneta, zasniva na softverskoj arhitekturi koja djeluje na principima Web 2.0. Takva softverska arhitektura organizirana je na sistemu participativne platforme, što znači da tu sadržaj stvaraju sami korisnici, a arhitektura se poboljšava s povećanjem broja korisnika koji stvaraju i mijenjaju sadržaje iz različitih izvora, što posljedično stvara „mrežni efekt“ (O’Reilly prema Paska, 2019, 2348). Moderna digitalna medijska okruženja tiho funkcioniraju u pozadini društvene stvarnosti na sve manje i manje vidljiv način, a društvena stvarnost sve više ovisi o njihovom funkcioniranju. Paska navodi kako ova razina integracije digitalnih medija unutar društvenog života zahtijeva novi teorijski i konceptualni okvir za analizu medija (Paska, 2019, 2348).

Alaimo i Kallinikos naglašavaju kako je korisničko sudjelovanje i interakcija na društvenim medijima daleko od spontanih ili prirodnih događaja. Društveni mediji osmišljavaju

i dizajniraju sudjelovanje korisnika na načine koji oponašaju, a opet se drastično razlikuju od društvenih susreta ljudi i navika i kulturnih odredbi koje ih uvjetuju. Interakcija na mreži ovisi o okruženju društvenih medija i standardiziranim oblicima uključivanja korisnika (npr. praćenje, sviđanje, označavanje) (Alaimo i Kallinikos, 2019, 2). Isto tako, autori Grbavac i Grbavac ističu društvene mreže kao globalni komunikacijski fenomen koji postoji godinama u internet komunikacijskom prostoru. Njihova popularnost kao globalnog komunikacijskog fenomena proizlazi iz toga što je čovjek društveno biće koji u svrhu društvene komunikacije dolazi na mreže radi zbližavanja, povezivanja, dijeljenja i primanja informacije (Grbavac i Grbavac, 2014, 206/207).

Autorica Šmakić navodi mlade kao najčešće korisnike digitalnih medija te kako digitalni mediji poput društvenih mreža poboljšavaju komunikacijske vještine i društvenu povezanost. Šmakić ističe kako nemogućnost mladih da kritički promišljaju nove tehnologije i njihovo korištenje obzirom da su one ukomponirane u njihovu socijalnu interakciju (Šmakić, 2016, 1334). Prema *McCrindle Research Study* iz 2006. godine, Šmakić objašnjava koncepte generacije Y i generacije Z. Navodi kako generaciju Y (milenijska generacija ili *net* generacija) čine osobe rođene od početka 80ih do polovine 90ih godina prošlog stoljeća te su one tijekom odrastanja upoznate s digitalnim tehnologijama i njihovom upotrebom. Osobe generacije Z (*Digital native*s ili *iGen*) rođene su drugom polovicom 90ih godina prošlog stoljeća pa do kraja prvog desetljeća 21. stoljeća i odrastaju u razdoblju masovne internetske komunikacije (Šmakić, 2016, 1335). Šmakić prema Berku navodi brojne karakteristike generacije Z, a neke od njih su: potraga za informacijama putem web-pretraživača, sklonost multimedijama, kreiranje vlastitog digitalnog sadržaja, multitasking, vizualna komunikacija, očekivanje brzog odgovora itd. (Berk prema Šmakić, 2016, 1334).

Život i stvarnost koji se odvijaju na *Instagramu* (i drugim društvenim mrežama) možemo proučavati kao virtualnu stvarnost. Jaron Lanier skovao je pojam virtualne stvarnosti (*Virtual Reality*) 1986. godine. Lanier smatra kako „virtualna stvarnost nudi kombinaciju objektivnosti fizičke okoline i neograničenosti sadržaja koji su nalik mašti i snovima“ (Lanier prema Nikodem, 2003:216). Nikodem navodi autora Heima koji smatra da virtualna stvarnost predstavlja osjećaj/iskustvo gdje simulacija stvara nešto naizgled stvarno/realno, ali ono to nije (Heim prema Nikodem, 2003, 216). Nikodem ističe kibernetički prostor kao onaj društveni prostor koji na različite načine dovodi u pitanje postojeći društveni prostor u stvarnom vremenu i prostoru. U kibernetički prostor ulazimo rastjelovljeni, rastvoreni na obrasce informacija i u tom prostoru ne možemo definirati sami sebe, u tom prostoru mi smo svagdje i nigdje (Nikodem, 2003, 219). Nikodem navodi kako je komunikacija pred zaslonom (*face to screen*)

zamijenila komunikaciju licem u lice (*face to face*) zbog sve veće uporabe posredovanih oblika komunikacije poput telefona, računala itd. sve do sustava virtualne stvarnosti. Nikodem konstatira kako se većina autora koji se bave pitanjima virtualne stvarnosti i kibernetičkog prostora slažu u tome da koncepti simulirane okoline utječu na ljudski identitet i jastvo čovjeka (Nikodem, 2003, 222).

Whitmer navodeći nekolicinu teoretičara ističe da iako se oni razlikuju u terminologiji koja se koristi za opisivanje suvremenog kulturnog trenutka (hipermodernost, kasna modernost, tekuća modernost, refleksna modernost), slažu se u osobinama koje ga definiraju: vrijeme, tjeskobe, rizika, neizvjesnosti, nesigurnosti, nestabilnosti, simultanost, konvergencija, ubrzanje, višak i individualizacija (Whitmer, 2015, 23). Whitmer naglašava da je, povijesno gledano, vidljivost bila kvaliteta fizičkog zajedničkog prisustva, ali kako primjećuje Thompson, „s razvojem komunikacijskih medija vidljivost se oslobađa od prostornih i vremenskih svojstava ovdje i sada. Vidljivost pojedinaca, radnji i događaja odvojena je od dijeljenja zajedničkog lokaliteta“ (Thompson prema Whitmer, 2015:73). Autorica navodi kako to odjekuje Meyrowitzeovu tvrdnju iz 1985. u *No Sense of Place* – da nas razvoj komunikacijskih medija otvara ka većem društvenom stadiju. Mediji tako mogu preusmjeriti interakcije, iz (manje-više) recipročnog događaja karakteriziranog koprisutnošću, do „posredovane kvazi-interakcije“. Ova vrsta interakcije provodi „nerecipročnu intimnost na daljinu“ (Meyrowitz prema Whitmer, 2015, 73).

Paska navodi isprepletenost suvremenih medijskih digitalnih platformi sa svakodnevnim društvenim iskustvom što je vidljivo u teškoći određivanja točke u kojoj je povezanost s internetom odvojena od iskustva ne povezanog. Za upotrebu digitalnih medija nije se potrebno izolirati iz društvenog života već se oni integriraju u društveno funkcioniranje do mjere da doista postaju – okruženja (Paska, 2019, 2350).

1.1. Instagram kao društvena mreža

Instagram je društvena mreža koja se pojavila 2010. godine te postala svojevrsni fenomen. Korisnici objavljuju fotografije, „sakupljaju“ *followerse* (pratitelje) i određuju tko ih može „pratiti“ nazad, međusobno si *lajkaju* (označavaju fotografije sa „sviđa mi se“), komentiraju, pregledavaju *story*-e (priče). „Praćenje“ na *Instagramu* ne treba biti uzajamno te određivanjem postavki privatnosti određujemo tko može „pratiti“ naše objave. *Instagram* ne zahtijeva prikazivanje velikog broja osobnih informacija, stoga korisnici odabiru koje će informacije podijeliti i kako će se predstaviti. Na svojim osobnim stranicama (profilima)

postavljaju nadimak i profilnu sliku u malom krugu. Izgled aplikacije je jednostavan te je tako i samo korištenje aplikacije jednostavno, jasno i praktično, što ju čini prikladnom za sve uzraste.

Baker i Walsh opisuju *Instagram* kao aplikaciju za društveno umrežavanje koja je namijenjena dijeljenju fotografija i videozapisa s mobilnog uređaja. Korisnici stvaraju račun na koji prenose postove (fotografije ili videozapise) te, kada ih objave, ti se postovi prikazuju na njihovom profilu i postaju vidljivi njihovim sljedbenicima u njihovom *feedu* vijesti. Baker i Walsh navode da je *Instagram* aplikacija osmišljena za dokumentiranje trenutaka s *post*-ovima (objavama) koji su složeni redoslijedno na korisnikovom profilu. Moguće je stvaranje, distribucija i konzumiranje *post*-ova u stvarnom vremenu (na što ukazuje prefiks „*insta*" platforme). Korisnici mogu uređivati fotografije i videozapise primjenom filtera, efekata i obruba, prilagodbom svjetline, veličine i boje slike. Dostupnost efekata i filtera na *Instagramu* jedan je od mnogih načina na koji korisnici mogu uređivati i eksperimentirati s načinom na koji se predstavljaju na mreži (Baker i Walsh, 2018, 6). Serafinelli ističe da se *Instagram* razlikuje od ostalih platformi za dijeljenje fotografija zbog toga što je aplikacija za pametne telefone i tako može ponuditi fizičku pokretljivost i neposrednost dijeljenja. S osobnih početnih stranica moguće je vidjeti tok fotografija organiziran kronološki unatrag (od najnovijeg dijeljenja fotografija do najstarijeg) te dijeljenje fotografija ostaje glavni pristup otkrivanju identiteta (Serafinelli, 2018, 164).

Paska navodi da je vizualno načelo osnova funkcioniranja društvene mreže *Instagram*, korisničke aktivnosti na njoj organizirane su oko vizualnog elementa – objavljivanja fotografija. Korisnici pokazuju jedni drugima da međusobno cijene objavljenje fotografije društvenom praksom „sviđanja" fotografije. Može se reći da je objavljivanje fotografija temelj društvene interakcije na *Instagramu* (Paska, 2019, 2352). Baker i Walsh ističu da, dok se tehnologije društvenih medija (primjerice *Twittera*) usredotočuju na tekstualne poruke, glavni način rada na *Instagramu* je vizualna fotografija. Izuzetak je uporaba *hashtag*-ova kojim *Instagram* potiče korisnike da predstave svoj identitet riječima. Korisnici mogu u svoje postove dodati *hashtag*-ove, natpise ili *komentare* te ako *post* sadrži *hashtag* i postavljen je za javnost, on će biti vidljiv na pripadajućoj stranici *hashtag*a (Baker i Walsh, 2018, 6).

Serafinelli ističe da su iskustva korištenja *Instagrama* povezana s načinom na koji korisnici gledaju na okolinu i povećanje pažnje koju posvećuju promatranju. Autorica navodi kako se korisnikov način gledanja na svijet promijenio od njihovog prvog pristupa *Instagramu*, a to pokazuje kako *Instagram* mijenja vizualnu percepciju i iskustvo okruženja. Proširena upotreba platforme pokazuje dvije vrste promjena: jedna se odnosi na poboljšanje fotografskih vještina, a druga se odnosi na razvoj veze s okolinom. Ova potraga za ljepotom također vodi ka

povećanom broju fotografija. Stvarni doživljaj događaja je sve češće posredovan uređajima, odnosno uređaj zauzima središnji položaj između osobe i objekta, pružajući ljudima (možda) potpuno drugačiji doživljaj događaja (Serafinelli, 2018, 68/69).

1.2. Motivi korištenja društvenih mreža i objavljivanja na njima

Autorica Serafinelli opisuje zašto se pojavila tolika privlačnost prema *Instagramu* kao društvenoj mreži. Ističe povećano korištenje pametnih telefona zbog njihove mobilnosti, internetske povezanosti i visoke rezolucije slika. Također su se pojavile i brojne aplikacije za uređivanje slika, koje su prije bile dostupne samo na kompjuterima – sve u jednom uređaju (Serafinelli, 2018, 56). Mnogi korisnici doživljavaju mobilnost pametnih mobilnih uređaja kao presudan element u snimanju novih scenarija (Serafinelli, 2018, 58). Korištenje *Instagrama* je jednostavno i privlačno te pozitivni osvrti na fotografije za mnoge djeluju motivacijski (Lakhani i Wolf prema Serafinelli, 2018, 56/57). Ujedno tako, motivacija za korištenje *Instagrama* pronalazi se zanimanju za ono čime se drugi bave, „zabavljaju“ (Serafinelli, 2018, 57).

Serafinelli navodi kako korisnici nastoje dijeliti fotografije koje svi mogu cijeniti (Serafinelli, 2018, 59). Namjera dijeljenja fotografija na *Instagramu* mogla bi uključivati unutarnje i vanjske motivacije (Nov i dr. prema Serafinelli, 2018, 59). Unutrašnja motivacija je zadovoljstvo koje korisnici postižu iz same aktivnosti dijeljenja fotografija, dok su vanjska motivacija nagrade koje korisnici očekuju od fotografskog samorazvoja što služi za stvaranje reputacije. Različite su motivacije za dijeljenje fotografija, međutim stjecanje velikog broja sljedbenika doživljava se kao svjedočenje o samorazvoju i smatra se jakom motivacijom (Serafinelli, 2018, 59). Serafinelli zaključuje kako se praksa dijeljenja fotografija vodi prema pažljivoj organizaciji dijeljenja emocija i iskustava s namjerom postizanja velikog broja sljedbenika. Prema tom može se istaknuti da praksa dijeljenja fotografija na *Instagramu* ne slijedi osnovni princip platforme, a to je trenutačnost dijeljenja. Autorica ističe da s obzirom na naziv platforme *Instagram* (kombinacija *Insta-* trenutnosti i *-grama*, za fotogram) načelo neposrednosti trebalo bi predstavljati njegov osnovni identitet. Trenutnost dijeljenja gubi svoj temeljni položaj jer se kod korisnika uočava poseban napor u planiranju dijeljenja fotografija (Serafinelli, 2018, 61/62).

Moon, Lee, Lee, Choi, i Sung ističu kako korisnicima *Instagram* služi za predstavljanje raznim fotografijama i kratkim videozapisima, čineći postupak predstavljanja lakšim nego ikad (Moon i dr., 2016, 22). Autori navode dvije ključne motivacije za korištenje *Instagrama* – samoizražavanje i društvena interakcija, sugerirajući da korisnici *Instagrama* koriste slike svih vrsta kako bi predstavili svoje stvarno i idealno ja, kao i kako bi održali društvene odnose (Lee

i dr. prema Moon i dr., 2016, 22). Proveli su internetsko istraživanje 2014. godine u Koreji u kojem je sudjelovalo 212 korisnika *Instagrama* u dobi od 20 do 39 godina. Njihova studija ispitala je odnose između narcizma i samopromotivnog ponašanja na *Instagramu* (Moon i dr, 2016, 23). Neki od rezultata istraživanja su da narcisoidne osobe imaju veću tendenciju postavljanja *selfie*-a, samopredstavljanja fotografijama, češćeg ažuriranja profilnih fotografija te da provode više vremena na *Instagramu* (Moon i dr., 2016, 24).

Whiting i Williams su, prema okvirima i ljestvicama korištenim u istraživanjima koja su Palmgreen i Rayburn te Korgaonkar i Wolin proveli od 70ih do 90ih godina 20. stoljeća i istraživanja koja su Papacharissi i Rubin te Ko i suradnici proveli u prvom desetljeću 21. stoljeća, utvrdili zajedničke teme vezane uz motive korištenja društvenih mreža: društvena interakcija; traženje informacija; „trošenje" vremena; zabava; opuštanje; komunikacijska korisnost; i praktičnost. Whiting i Williams stavke „zabava" i „opuštanje" promatraju kao dva odvojena konstrukta; opuštanje pruža oslobađanje od stresa dok se zabava fokusira na uživanje. Komunikacijska korisnost definirana je kao olakšavanje komunikacije i pružanje informacija za razmjenu s drugima. To razlikuju od stavke društvene interakcije koju definiraju kao korištenje društvenih medija za komunikaciju i interakciju s drugima. Komunikacijski uslužni programi pomažu u olakšanju komunikacije, a ne socijalnoj interakciji. Kao zadnja kategorija navedena je praktičnost definirana kao pružanje praktičnosti ili korisnosti za pojedince (primjerice online kupovina) (Whiting i Williams, 2013, 364-366). Whiting i Williams su u svom istraživanju intervjuirali 25 pojedinca u dobi od 18 do 56 godina te su koristili metodu dubinskog intervjua. Istraživanjem su identificirali deset razloga upotrebe društvenih medija. One su: socijalna interakcija (88% ispitanika), traženje informacija (80% ispitanika), vrijeme prolaska (76% ispitanika), zabava (64%), opuštanje (60% ispitanika), komunikacijska korisnost (56% ispitanika), izražavanje mišljenja (56% ispitanika), praktičnost (52% ispitanika), razmjena informacija (40% ispitanika) i nadzor i gledanje drugih (20% ispitanika) (Whiting i Williams, 2013, 368).

Autori Albash i Ma također navode neke od motiva korištenja društvenih mreža. Prema radu Lampe, Ellison i Steinfield, ljudi koriste društvene medije da bi dobili informacije o drugima (Lampe i dr. prema Albash i Ma, 2017, 3). Drugi se koriste društvenim medijima kako bi se upoznali s istomišljenicima, kao i za druženje i socijalnu podršku (Wellman i Gulia prema Albash i Ma, 2017, 3). Autori Sheldon i Bryant otkrili su da korisnici *Instagrama* stavljaju manji naglasak na povezivanje s drugim ljudima, a više na osobni identitet i samopromociju. Od motiva, još uključuju nadzor i prikupljanje znanja o drugima, dokumentaciju o životnim događajima i općenito *coolness* (biti *cool*), što uključuje samopromociju i prikazivanje

kreativnosti poput fotografskih vještina. Ova posebna studija utvrdila je da je nadzor najjača motivacija za korištenje *Instagrama* (Sheldon i Bryant prema Albash i Ma, 2017, 4). Autori Albash i Ma proveli su istraživanje kojim su nastojali istražiti razlike između *Twittera, Facebooka, Instagrama* i *Snapchata* u smislu intenziteta korištenja, vremena provedenog na platformi (dnevno) i motivacije. U uzorak je „ušlo“ 240 studenata Michigan State University-a putem online ankete. Studijom potvrđuju rodno predviđene razlike u intenzitetu korištenja *Twittera* (muškarci>žene) i *Instagrama* (žene>muškarci), te uočavaju da je intenzitet korištenja *Instagrama* bio snažno predviđen zabavom, samo-dokumentacijom, brojem praćenih korisnika, samoizražavanjem, spolom, dnevno provedenim vremenom i „gubljenjem vremena“ (Albash i Ma, 2017, 5/6).

2. Goffman – samopredstavljanje

Goffman ističe kako mnoge ključne činjenice leže izvan vremena i mjesta interakcije ili su u njoj skrivene. Kada je pojedinac u prisutnosti drugih, njegova aktivnost će imati obećavajući karakter te on može osigurati određen sklad kako bi se interakcija održala ili gledatelji prevarili, zbunili, doveli u zabludu, antagonizirali ili vrijeđali. U interesu pojedinca bit će kontrola ponašanja drugih koja se postiže utjecajem na definiciju situacije. On može utjecati na definiciju izražavajući se na način da publici pruži dojam koji će ih natjerati da postupe u skladu s njegovim planom. Stoga, kad se pojedinac pojavi u prisutnosti drugih, obično će postojati neki razlog da mobilizira svoju aktivnost, tako da će drugima pružiti dojam koji mu je u interesu. Ako je vidljivo da se drugi ponašaju kao da je prenio određeni dojam, može se reći da je učinkovito projicirao definiciju situacije (Goffman, 1956, 1-3).

Goffman se služi riječi „performans“ koju definira kao aktivnost sudionika u nekoj prigodi koja na bilo koji način utječe na drugog sudionika. Goffman navodi da će društveni odnos vjerojatno nastati kada pojedinac igra istu ulogu istoj publici u različitim prilikama. Od publike se traži da vjeruju da lik kojeg vide posjeduje atribute za koje se čini da ima te da su stvari kakvima izgledaju (Goffman, 1956, 8-10). Goffman navodi Parka koji opisuje: „vjerojatno nije puka povijesna nesreća da je riječ *osoba* u svome prvom značenju, *maska*. To je prije spoznaja činjenice da svi uvijek i svugdje, manje ili više svjesno, igraju ulogu… Upravo u tim ulogama poznajemo jedni druge; upravo u tim ulogama poznajemo sami sebe. U određenom smislu, i u mjeri u kojoj ova maska predstavlja koncepciju koju smo sami stvorili – ulogu koju nastojimo živjeti – maska je naše istinsko *ja*, *ja* koje bismo željeli biti. Na kraju naše shvaćanje vlastite uloge postaje naša druga priroda i integralni dio naše osobnosti. Na svijet dolazimo kao individue, stječemo karakter i postajemo osobe“ (Park prema Goffman, 1956:11/12).

Goffman koristi izraz „nastup“ za označavanje svih aktivnosti pojedinca koje se javljaju u razdoblju koje je obilježeno njegovom prisutnošću pred određenim skupom promatrača. „Fasadu“ (prednji plan) čini onaj dio u izvedbi koji funkcionira na općenit i fiksan način kako bi se definirala situacija za publiku. Goffman navodi „scenu“ koja uključuje namještaj, dekor, fizički izgled i druge predmete koji opskrbljuju scenografiju. Potom, „kulise“ (stražnji plan/pozadinu) koji služi tako da oni koji bi koristili određenu scenu u sklopu izvedbe ne mogu započeti svoj čin dok se ne dovedu na odgovarajuće mjesto i moraju prekinuti svoju izvedbu kada napuste to mjesto. Goffman ističe da se kao dio fasade mogu uključiti: oznake službe ili ranga, odjeća, spol, dob, rasne karakteristike, visina, izgled, držanje, obrasci govora, izrazi lica,

geste i slično. Neka od tih oznaka, poput rasnih karakteristika, relativno su fiksna i tijekom određenog razdoblja ne variraju za pojedinca od jedne situacije do druge. S druge strane, neka od tih oznaka su relativno pokretna ili prolazna, poput izraza lica, te mogu varirati u performansama od trenutka do trenutka (Goffman, 1956, 13-15).

Izvođenje uloge pred publikom jedan je od načina kako se nastup „podruštvljava“, oblikuje i mijenja u skladu sa shvaćanjima i očekivanjima društva koji čine publiku. Pojedinac nastoji svojoj publici ponuditi idealizirani utisak (Goffman, 1956, 22/23). Ukoliko za vrijeme svog nastupa nastoji izraziti idealizirane standarde, on se mora suzdržati ponašanja koja nisu u skladu s tim standardima. Kada pojedincu neprikladno ponašanje stvara zadovoljstvo, on će mu se odavat u tajnosti te na taj način održati standard i sebi priuštiti zadovoljstvo (Goffman, 1956, 25/26). Goffman navodi Santayana koji govori o procesu socijalizacije koji mijenja i fiksira: „Mi ne samo da živimo, već glumimo; stvaramo i igramo odabrani lik, nosimo konture odlučnosti, branimo i idealiziramo svoje strasti…Izgovaramo dramske monologe i ogrnjavamo se ljupko u odoru neotuđive uloge …Svatko tko je siguran u svoj um, ili ponosan na svoju službu, ili zabrinut za svoju dužnost uzima tragičnu masku…“ (Santayana prema Goffman, 1956:36/37). Prema Goffmanu, oni koji izvode lažni nastup (pokazuju lažnu fasadu), oni simuliraju, obmanjuju i varaju te se stavljaju u nepovoljan položaj obzirom da se u svakom trenutku može odviti događaj kojim će odati svoju predstavu (Goffman, 1956, 38). Lažni dojam koji njeguju može biti prijetnja cijelom odnosu ili nastupu s obzirom da otkrića koja diskreditiraju nastup bacaju sumnju na sve sfere (djelatnosti i ponašanja) u kojima on možda nema što kriti (Goffman, 1956, 42/43).

Osim prve zone, fasade, gdje se odvija nastup, postoji i druga, već navedena, zona koja se naziva pozadinom. U pozadini, zaleđu ili zakulisju izvode se potisnute aktivnosti te se može definirati kao mjesto u kojemu se kreiraju iluzije i utisci. U pozadini se mogu sakriti dijelovi ceremonijalne opreme, vrste pića i odjeće te se dotjeravati kostimi i drugi dijelovi fasade. Tu se izvođač opušta, odbacuje fasadu, „izlazi“ iz lika i zaboravlja izvedbu. Pozadinska zona odvojena je pregradom ili prolazom od prostora gdje se odvija izvedba, ali prednji plan i pozadina vrlo su blizu te pojedinac dok je u prednjem planu može dobiti pozadinsku podršku za vrijeme nastupa. U pozadinskoj zoni postoji sigurnost da je izvođač daleko od očiju publike (Goffman, 1956, 69/70). Goffman još ističe kako ne znači da su neformalna ponašanja (obiteljska i opuštena) te ugodna osjećanja kao što su ljubaznost, toplina itd. ograničeni na izražavanje u pozadini, a da su sumnjičavost, snobizam ili autoritarnost predviđeni za aktivnosti u prednjem planu (Goffman, 1956, 80). Ujedno tako, Goffman navodi kako su pojedinci

isključivo zainteresirani za kreiranje i održavanje utiska da zadovolje mnoge standarde (Goffman, 1956, 161/162).

2.1. Samopredstavljanje na mreži

U današnjem svijetu tehnologije, društvenih medija i mreža, pronalazimo nove prostore za samopredstavljanje. S obzirom na to da je posljednjih desetljeća sve veći porast društvenih mreža, te porast popularnosti *Instagrama* koji potiče vizualno samopredstavljanje, brojni autori zaintrigirali su se temom samopredstavljanja na mreži. Nekolicina njih pozvali su se na Goffmana kako bi istaknuli neke od značajki samopredstavljanja i usporedili samopredstavljanje licem u lice i na mreži.

Baker i Walsh ističu kako je *Instagram* sve popularnija platforma za samoprezentaciju na mreži. Autorice navode da se Goffmanov dramaturški pristup, kojim je on istraživao interakcije licem u lice prije digitalnog doba, danas redovito koristi za ispitivanje samoprezentacije u digitalnim okvirima. Takav se pristup uglavnom usredotočuje na to kako pojedinačni akteri strateški predstavljaju svoj identitet na mreži (Baker i Walsh, 2018, 1/2). Društvene mreže pružaju nove mogućnosti za samoprezentaciju i socijalnu interakciju (boyd prema Baker i Walsh, 2018, 2). Kao što fizičke značajke upućuju na uobičajene susrete licem u lice (Goffman prema Baker i Walsh, 2018, 2), tako internetski prostori potiču (ohrabruju) i obeshrabruju određene oblike identiteta i društvene razmjene (Baker i Walsh, 2018, 2). Autorica Whitmer ističe kako Robinson tvrdi da je simbolička interakcionistička teorija jedinstveno prikladna za razumijevanje procesa konstruiranja sebe na mreži, jer je osjetljiva na prirodu jastva koja ovisi o kontekstu (Robinson prema Whitmer, 2015, 70).

Jedno od ključnih načela simboličkog interakcionizma, prema Cooleyu i Meadu koje navodi autorica, jest da ja i identitet nisu stvari koje imamo, već su stalna dostignuća koja nastaju u interakciji. Kao takva, svaka osoba ima više jastva i identiteta koji se pojavljuju u određenim interaktivnim kontekstima (Whitmer, 2015, 70/71). Goffman, koji proces predstavljanja uspoređuje s kazališnom predstavom, navodi da je u interakciji licem u lice samoprezentacija izvedba koja se odvija (Goffman prema Whitmer, 2015, 71), na tragu njega Whitmer dodaje da se ona odvija i u velikom dijelu sinkrone[1] tekstualne komunikacije. Whitmer prema nekoliko autora zaključuje kako korisnici mogu imati malo podataka o tome tko sve tvori njihovu stvarnu publiku, pa stoga možda nisu u potpunosti svjesni kako se najbolje predstaviti.

[1] Komunikacija u realnom vremenu na mreži, svi sudionici moraju biti prisutni u isto vrijeme (vidi: https://sites.google.com/site/provjeradelic/asinkrona-komunikacija).

Mi smo različiti ljudi različitoj publici. Kad upoznamo svoju publiku i osjetimo njihova očekivanja, možemo bolje prilagoditi svoju izvedbu (Whitmer, 2015, 74).

Autorica Papacharissi proučava stvaranje *web* osobnih početnih stranica te provodi istraživanje 2002. godine. Današnje aplikacije i društvene platforme napredovale su od kada je Papacharissi provela svoje istraživanje, međutim brojne značajke, vezane uz samopredstavljanje, su jednake i primjenjive. Papacharissi navodi kako osobne početne stranice predstavljaju novi kanal za masovnu komunikaciju. Održavanje osobne početne stranice omogućuje ljudima da predstave *multimedirano* sebe, koristeći audio-vizualne komponente, zajedno s tekstom, za komunikaciju s potencijalnom masovnom publikom. Autorica ističe da osobne početne stranice, osim što pružaju način izražavanja identiteta, postavljaju virtualno mjesto susreta putem kojeg pojedinci mogu ostati u kontaktu. Te stranice također pružaju virtualnu početnu bazu za internetske zajednice i pomažu u povezivanju njihovih članova. Autorica je svojom studijom nastojala shvatiti kako pojedinci koriste ovu tehnologiju za samopredstavljanje i procijeniti socijalni potencijal osobnih stranica (Papacharissi, 2002, 643/644).

Papacharissi navodi da je Goffman zamišljao prezentaciju sebe u svakodnevnom životu kao tekući proces upravljanja informacijama i razlikovao izraze koje pojedinac daje (*gives*) i one izraze koji ga odaju (*given off)*, precizirajući da izrazi koji ga odaju (*given off)* su obično neverbalni i vjerojatno nenamjerni. Osoba organizira svakodnevnu „informacijsku igru“, pri čemu dojmovi koji se formiraju od njega/nje postaju rezultat njegove stručnosti u kontroliranju danih informacija. Goffman je ovu igru nazvao „performansom“ (Goffman prema Papacharissi, 2002, 644). Autorica je primijetila kako *web* stranica nudi idealnu podlogu za ovu vrstu informativnih igara, omogućavajući maksimalnu kontrolu nad objavljenim informacijama. Nepostojanje neverbalnih ili drugih društvenih znakova ograničava razmijenjene informacije na posebne činjenice koje kreator *web* stranica želi priopćiti. Odabrani izrazi su ili minimalni, ili pažljivo kontrolirani, ili oboje. Stoga kreator *web* stranice provodi pažljivo kontroliran performans kroz koji se samostalna prezentacija postiže u optimalnim uvjetima (Papacharissi, 2002, 644).

Bayer, Triệu i Ellison navode da profil služi kao digitalni portret svakog korisnika koji je okrenut publici, omogućavajući pojedincima prikazivanje informacija o sebi u personaliziranom prostoru. Uobičajene značajke profila uključuju osobne fotografije, pisane biografije, pozadinske slike i prošle objave koje je korisnik postavio. Izvan mreže pojedinci upravljaju svojom samoprezentacijom izgovorenim riječima kao i mnogim drugim znakovima, poput tona glasa, izraza lica i odjećom (npr. noseći poslovno odijelo na razgovoru za posao)

(Bayer i dr., 2019, 10.6/10.7). Autori navode da slično postupamo i kada stvaramo profile, ali njihova asinhrona[2] priroda i velika uređenost omogućuju selektivnu samoprezentaciju, što korisnicima daje dodatnu kontrolu nad različitim znakovima prepisivanjem opisnog teksta ili odabirom jedne fotografije među mnogim (Walther prema Bayer i dr., 2019, 10.7). Nastupi samoprezentacije na profilima mogu biti zahtjevni jer je sadržaj trajan (za razliku od izgovorene riječi) i stoga nije ograničen na određenu publiku (Bayer i dr., 2019, 10.7).

Autori Bayer, Triệu i Ellison navode Hogana koji revidirajući Goffmanovu metaforu izvedbe, tvrdi da samoprezentaciju na društvenim medijima treba promatrati kao izložbe na kojima korisnici pružaju artefakte (Hogan prema Bayer i dr., 2019, 10.7). Selektivna samoprezentacija može biti uljepšavanje (istine) ili izravno laganje te internetski konteksti pružaju korisnicima više slobode u samopredstavljanju, mogućnosti maskiranja karakteristika identiteta koje bi u protivnom bile očite (Bayer i dr., 2019, 10.7). Ellison i suradnici navode kako, slično kao nošenje laskavog odijela za prvi sastanak, poboljšanja profila mogu se promatrati kao način za predstavljanje u najboljem svjetlu, umjesto laganja (Ellison i dr. prema Bayer i dr., 2019, 10.7). Istraživanje Vazire i Goslinga sugerira da su izrazi (ekspresije) ličnosti usporedivi na društvenim medijima i izvan njih (Vazire i Gosling prema Bayer i dr., 2019, 10.8). Gosiling i suradnici ističu kako se društvene osobine poput ekstraverzije često očituju u vidljivim znakovima, sugerirajući da će se određeni aspekti ličnosti pouzdano pojaviti putem internetskih profila (Gosling i dr. prema Bayer i dr., 2019, 10.8).

Papacharissi navodi da anonimna i tekstualna priroda *cyber* prostora omogućava prevladavanje identiteta, poput spola, izgleda i invaliditeta. Ljudi odlučuju dublje istražiti određene strane svojih osobnosti ili čak izmisliti *personae* iz virtualnog života drugačije od svojih ličnosti iz stvarnog života (Bolter prema Papacharissi, 2002, 645). U *cyberspaceu* je lakše premostiti potencijalni nesklad između izraženih izraza i onih izraza koji odaju, također nepostojanje neverbalnih elemenata može učiniti komunikaciju manje bogatom, ali istovremeno omogućuje pojedincima da budu inventivniji u samoprezentaciji (Papacharissi, 2002, 645/646).

2.2. „Potraga za identitetom“ kroz društvene uloge i odnose na mreži

Kako bi raspravljali o temi potrage za identitetom kroz društvene uloge i odnose na mreži, potrebno je prvo odrediti što je identitet. Prema Sekuliću, sociološka konceptualizacija

[2] Komunikacija na mreži koja ne zahtijeva da su sudionici istodobno online jer svaka poruka ostaje zabilježena u sustavu. Sudionici razmjenjuju ideje ili informacije neovisno o sudjelovanju ostalih sudionika (vidi: https://sites.google.com/site/provjeradelic/asinkrona-komunikacija).

identiteta ističe razvoj individualnog identiteta u interakciji s drugima, tj. u interakciji „Ja“ s „društvom“ (Sekulić, 2010, 25). Pritom navodi Cooleya koji uvodi pojam „zrcalnoga Ja“ (*looking glass self*). Cooleyjeva osnovna teza je da su ljudi jedni drugima zrcala i da je viđenje sebe refleksija onoga kakvi smo u očima drugih. On smatra da dobro mišljenje o sebi možemo imati samo onda kada nam drugi za to daju razlog (Cooley prema Sekulić, 2010, 25). Osjećaj identiteta, i sposobnost neovisnog mišljenja i djelovanja razvijamo socijalizacijom. Giddens „ugrubo“ kazuje da je identitet razumijevanje o tome tko smo i što nam je važno. On ističe sociološki gledano dvije vrste identiteta: društveni identitet kao pripisana obilježja od strane drugih te osobni identitet koji nas dijeli od okoline i koji se odnosi na proces oblikovanja jedinstvenog pojma sebe i odnosa prema okruženju (Giddens, 2002, 29).

Sekulić sociološku konceptualizaciju identiteta vidi kao odmak od identiteta shvaćenog kao fiksnog („esencije“) prema promjenljivom i društveno konstruiranom. Sekulić ističe da simbolički interakcionizam nije okrenut „objektivnoj strani“ društvene strukture, već polazi od „unutra“, od subjektivnog svijeta izgrađenog u interakciji s drugim pojedincima (Sekulić, 2010, 26/27). Giddens navodi da je promatranjem promjena osobnog identiteta od tradicionalnih do modernih društava vidljiv odmak od fiksnih, naslijeđenih čimbenika koji su oblikovali identitet prema polivalentnijim i nestabilnijim identitetima. U današnjem svijetu tako postoje razne mogućnosti kreiranja sebe i vlastitog identiteta (Giddens, 2002, 30).

Definicije sebe, iako pretežno stabilne, mogu se mijenjati tijekom vremena, kroz situacije, i usred novih iskustava (Stryker prema Davis, 2014, 500). Suvremeno doba karakterizira mrežna povezanost (Castells prema Davis, 2014, 500) i sve veći korpus komunikacijskih medija (Davis, 2014, 500). danah boyd ovo spominje kao umreženo doba, a strukturu interakcije kao umrežene javnosti (boyd prema Davis, 2014, 500). Davis prema autorima Cooleyu, Goffmanu i Meadu započinje s pretpostavkom da su jastvo i identitet kolaborativna dostignuća, konstruirana interakcijom (Davis, 2014, 505). Davis navodi Goffmana koji pokazuje kako društveni glumci odvajaju prednju pozornicu od stražnje, stvarajući detaljno koordinirane predstave, zatamnjujući svoje prirodne izvedbe (Goffman prema Davis, 2014, 505/506), ali autorica navodi da ostvarenje identiteta ide dublje od toga. Time navodi Hochschild koja je istaknula da čovjek nastoji ne samo izgledati autentično, već i biti autentičan (Hochschild prema Davis, 2014, 506). U ovom smislu, društveni akteri upravljaju i dojmovima i emocijama, tako da performativni prikazi nisu prazni označitelji, već istinski odrazi pojedinaca. Sadržaj – prikazan putem teksta, videozapisa, slike i zvuka – odražava i utječe na mrežne i izvanmrežne radnje i značenja. Prema nekolicini autora Davis navodi kako su izvedbe identiteta umreženih pojedinaca kolaborativne, višeslojne, multimedijalne i multimodalne (Davis, 2014, 506).

Davis navodi postupak samo-triangulacije (*Self-triangulation*) koji se odnosi na stratešku povezanost izvedbe identiteta kroz više fizičkih i digitalno posredovanih interakcijskih okruženja. To su performativni mehanizmi pomoću kojih umreženi pojedinci upravljaju idealno-autentičnom ravnotežom u svjetlu interaktivnih uvjeta umreženih publika (Davis, 2014, 512). Triangulacija se odnosi ne samo na ono što korisnici otkrivaju i skrivaju, već i na to kako oni aktivno konstruiraju djeljivi materijal na mreži i izvan nje. Triangulacija ima dva stupnja: (1) umrežena logika i (2) preventivno djelovanje (Davis, 2014, 512).

Prvi stupanj: umrežena logika. Umrežena logika odnosi se na neprimjereno integriranje medija u performativne prakse. Umrežena logika teče i od digitalnog prema fizičkom i od fizičkog do digitalnog. Autorica opisuje prelazak s fizičkog na digitalni kako trenuci izvan mreže postaju potencijalno zajednički sadržaji, primjerice često se pokušava osmisliti zabavni sadržaj za postaviti na mrežu ili se postavlja na mrežu kada netko kaže nešto smiješno. Davis ističe primjere svojih sudionika istraživanja[3] koji kazuju da kada negdje idu znaju da će netko fotografirati, stoga se ljepše uređuju kako bi im fotografije bile bolje. Vidljiva je sukonstruirana priroda identiteta u umreženom dobu. Davis uočava da mnogi sudionici izražavaju mišljenje da ako netko ne objavi nešto na internetu, to se ne „broji“, čineći digitalnu dokumentaciju ključnim kriterijem provjerljivosti (Davis, 2014, 512-514). To je osjetilno, socijalno i psihološki, jer zahtjevi izgradnje i održavanja identiteta uključuju interakciju koja potvrđuje identitet (Burke i Stets prema Davis, 2014, 515). U umreženom dobu web mjesto društvene mreže postaje ključna interaktivna arena kroz koju društveni akteri potiču povratne informacije o izvedbama identiteta, kolaborativno stvarajući sebe (Davis prema Davis, 2014, 515). Postojeći digitalni sadržaj, trenutne radnje i interakcije te potencijalni budući sadržaji prelaze u iskustva umreženog društvenog svijeta. Angažiranje društvenog života umreženom logikom – predstavljajući jedan dio triangulacijskog ja – ključno je za održavanje jedinstvenog kohezivnog učinka i idealno autentične ravnoteže (Davis, 2014, 515).

Drugi stupanj: preventivno djelovanje – definirano je kao svrhovita performativna odluka koja se uključuje u neki čin unutar jedne arene prvenstveno kao sredstvo za podršku izvedbama u drugim arenama. To je proaktivna praksa izrade i održavanja identiteta na mreži. Davis ističe kako je umreženo doba jedinstveno u glumčevoj prigodi da postigne više svrhe, zajedno s izazovom da predstave usmjeri prema širokoj, preklapajućoj, uglavnom nevidljivoj

[3] Davis provodi istraživanje u kojem nastoji ispitati međusobni odnos podataka na profilima i jastva. Prikupljanje podataka trajalo je od 2011. godine do 2014. godine, metodama intervjua (N=17) i sinkrone razmjene temeljene na tekstu (N=32), dok se u širem projektu provela i analiza sadržaja *News Feed*-a na *Facebook*-u (N=232) (Davis, 2014, 501).

publici. Ove predstave proizvode trajne artefakte koji mogu zadržati i širiti se (Davis, 2014, 515). Oni se sastoje od teksta, slika, označenih veza i geo-lokacijskih prijava (Zhao, Grasmuck i Martin prema Davis, 2014, 515). Preventivna akcija posebno se odnosi na izvanmrežne akte u svrhu digitalne dokumentacije i digitalno posredovane izložbe (Hogan prema Davis, 2014, 515) koji olakšavaju buduće izvedbe identiteta izvan mreže (Davis, 2014, 515).

Svakodnevna upotreba platformi društvenih medija predstavlja značajnu promjenu za osobu u odnosu na formiranje samo-identiteta, dodajući različite slojeve (*online, offline*) i načine (stranice profila, osobni računi, slike, postovi itd.) (Serafinelli, 2018, 151). Dinamični karakter suvremenih društava, predstavljen kombinacijom iskustava na mreži i izvan mreže, vodi nas u razmatranje diskusije o identitetu kroz pojam fragmetizirane subjektivnosti (Bauman prema Serafinelli, 2018, 151) u različitim sferama (Serafinelli, 2018, 151). Kroz široku upotrebu platformi društvenih medija ideja korištenja fotografije za održavanje sjećanja na prošle događaje zamjenjuje se idejom korištenja fotografije i praksom dijeljenja fotografija za svakodnevnu komunikaciju (Serafinelli, 2018, 152) te se čini kako ova promjena također mijenja tradicionalni pojam identiteta (Turkle prema Serafinelli, 2018, 152). Prema autorici Turkle, Serafinelli navodi kako digitalne tehnologije omogućavaju ljudima da iskoriste dodatni život izvan fizičkog svijeta. Ovaj pristup sugerira da internet predstavlja efemerni svijet u kojem se manifestira *The Second Self* (Drugo ja – Turkle). Razmatranja virtualnog i drugog identiteta u Turkleinim radovima uvela su u raspravu koja spaja živote ljudi i internet, gdje su njihovi identiteti decentralizirani i preoblikovani (Turkle prema Serafinelli, 2018, 152).

Upotreba platformi društvenih medija za „hvatanje“ i „čuvanje“ svakodnevnog života ljudi igra presudnu ulogu u izgradnji samo-identiteta. Platforme imaju kapacitet za grupiranje i arhiviranje (stvaranje kronologije) (Serafinelli, 2018, 152/153), što Van Dijck definira kao posredovana sjećanja formirana zbirkom iz iskustava (Van Dijck prema Serafinelli, 2018, 153). Ljudi koristeći platforme društvenih medija stvaraju zbirku iskustava i sjećanja koja u svojoj cjelini oblikuju identitet (Serafinelli, 2018, 153). Serafinelli navodi postmoderne teoretičare Barthes, Lacan, Foucault, Deleuze i Guttari koji su nakon Freudova uvođenja Id, Ega i Superega, počeli tumačiti sebe kao fragmentiranu instancu koja više ne predviđa osobu kao iscrpljenu, stabilnu, dovršenu i racionalnu (Serafinelli, 2018, 157). Jastvo je konceptualizirano kao fragmentirano i nepotpuno, formirano od više sebe u skladu s različitim društvenim svjetovima (Hall i Du Gay prema Serafinelli, 2018, 157). Serafinelli ističe misli autorice Turkle koja tvrdi da se računalne tehnologije trebaju smatrati stvarnim dijelom ljudskog društvenog života jer mijenjaju način na koji se ljudi mogu društveno povezati s okolinom te da granice između dviju sfera (na mreži i izvan nje) više nisu dobro definirane (Turkle prema Serafinelli,

2018, 158). Na platformama društvenih medija pojedinačne slike i albumi fotografija čine se najznačajnijim sadržajima koji pomažu u oblikovanju identiteta korisnika te je fotografija (kao prikaz jastva) uvijek imala izravnu povezanost s identitetom osobe i izgradnjom jastva tijekom vremena (Serafinelli, 2018, 159/160). U današnje vrijeme digitalna fotografija ima određenu ulogu u oblikovanju samo-identiteta (Van Dijck prema Serafinelli, 2018, 161).

Serafinelli ističe kako postoje razlike između osobnog samoizražavanja na društvenim mrežama poput *Facebooka* i profesionalne samopromocije na *LinkedInu*. Obje platforme predstavljaju istu strukturu (Serafinelli, 2018, 161), međutim, korisnici prilagođavaju svoje detalje i dijeljenje sadržaja prema namjeni platforme (Van Dijck prema Serafinelli, 2018, 161). *Instagram* nudi gotovo isključivo prisustvo fotografija za formiranje samo-identiteta te je upotreba fotografija povezana s interesima korisnika kao kombinacija strasti, događaja, hobija i scenarija (Serafinelli, 2018, 161). Na *Instagramu* se upotreba tematskih fotografskih računa izmjenjuje s općim računima za dijeljenje fotografija te mnogi korisnici radije koriste tematske stilove (npr. kućni ljubimci, hrana, praznici itd.), a ne otkrivaju svoja lica. Serafinelli konstatira da fotografije čak i ako nisu *selfie*-i mogu otkriti mnogo o toj osobi. Mnogi korisnici prepoznaju fotografije na *Instagramu* kao vizualno izražavanje sebe (Serafinelli i Villi prema Serafinelli, 2018, 165) te za mnoge korisnike *Instagram* predstavlja značajno sredstvo za izražavanje samo-identiteta. Unatoč fenomenu *selfie*-a, Serafinelli uviđa da mnogi korisnici ne koriste autoportrete za dijeljenje svog identiteta već su oni često zamijenjeni preciznim stilovima i temama. Kod prakse dijeljenja fotografija u interesu je da fotografije mogu angažirano promatrati i drugi korisnici (Serafinelli, 2018, 165). Samopredstavljanja kroz životne priče podsjeća na princip digitalnog pripovijedanja (Scolari prema Serafinelli, 2018, 168). Značenje dijeljenja fotografija percipira se u cjelini, a ne kao pojedinačni snimak, pa stvara svojevrsni digitalni foto-dnevnik (Serafinelli, 2018, 168).

Socijalne razmjene u interakcijama stalno konstruiraju i potvrđuju određene društvene uloge i ponašanja te tako doprinose oblikovanju i potrazi za identitetom pojedinaca i grupa. Prema nekolicini autora, Alaimo i Kallinikos ističu kako pojedinci grade svoj identitet iz interakcija s drugima, organiziraju svoj život u odnosu na odnose koje izgrađuju s drugima i razumiju društveni kontekst u smislu uloga koje stječu interakcijom unutar određenih zajednica, skupina i složenijim institucionaliziranim sredinama. Navedene uloge važne su za izgradnju individualnog identiteta te za interpretaciju društvenog konteksta. Autorice navode kako uloge koje pojedinac preuzima su kolektivne, a njihovo značenje je zajedničko (Alaimo i Kallinikos, 2019, 4).

U središtu dizajna platforme društvenih medija nalazi se specifična koncepcija korisnika koja varira ovisno o okolnostima s kojima se svaka platforma suočava. Korisničko modeliranje postupak je stvaranja i implementacije onoga što korisnici platforme mogu učiniti te to korisnika istovremeno opisuje i propisuje. Kada sustav implementira određeni model korisnika[4], on ne predstavlja samo karakteristike stvarnih korisnika „vani", već ih dizajnira i gradi, iako se takvim promišljenim dizajnom može privući jedan ili drugi stvarni atribut korisnika ili društvenih domena. Društveni mediji postavili su konstruiranu verziju interakcije koja djeluje kao funkcionalna zamjena tradicionalnih oblika društvenih odnosa. Oni organiziraju sudjelovanje na platformi korisnika uz standardizirane vrste aktivnosti (dijeljenje, označavanje, „lajkanje" ili praćenje) (Alaimo i Kallinikos, 2019, 8/9) te tako uspostavljaju na mreži drastično pojednostavljenu i tehnološku verziju neformalne prirode svakodnevne društvene interakcije i komunikacije (Alaimo i Kallinikos, 2019, 12). Alaimo i Kallinikos naslikali su portret društvenih medija kao složenih društveno-tehničkih cjelina koji doprinose stvaranju novih obrazaca internetske interakcije i komunikacije i promoviraju nove oblike društvenosti (Alaimo i Kallinikos, 2019, 18).

Autorica Paska ističe kako je iz *Instagram* profila moguće iščitati određeni društveni status te objavljivanje fotografija na *Instagramu* često „komunicira" kao društveni status pojedinca. Ta je komunikacija implicitna, navodi Paska, s dvije različite razine: razinom koja određenim statusnim simbolima komunicira i onom koja komunicira društvenom interkacijom objavljenom ispod. Paska navodi za primjer stranica *influencera* na kojima se broj pratitelja očitava kao društveni status (Paska, 2019, 2356/2357). U kontekstu društvena statusa, autorica Šmakić u svojoj studiji opisuje kako mladi opcijom *like,* na društvenoj mreži *Facebook,* vrednuju svoj društveni status te se korištenjem simbola *like* izražava naklonost putem digitalnog medija i time izražava da je nešto dobro napravljeno (Šmakić, 2016, 1336/1337).

Pregledavajući različite autore možemo zaključiti kako su društvene mreže danas dio svakodnevnice mladih ljudi i neodvojivi dio njihova društvena života. Ujedno tako, moguće je uočiti kako dinamična priroda društvenih mreža kreira teško odvojivu virtualnu stvarnost od one prave stvarnosti, te se tako i svakodnevno prezentiranje sebe „pomiče" na mrežu. Drugim riječima, svakodnevno prezentiranje sebe kroz idealizirane utiske (Goffman, 1956) možemo lako prepisati prezentiranju mladih na društvenoj mreži *Instagram.* Goffmanova (1956) alegorija pozornice na kojoj pojedinci nose maske, dotjeruju se, definiraju situaciju, kreiraju scenu i njeguju utiske, vidljiva je u samoprezentaciji pojedinaca na mreži. Na mreži je

[4] autorice nam za primjer pružaju model putnika u slučaju *TripAdvisor*-a ili tražitelja posla u slučaju *LinkedIn*-a

samopredstavljanje jednostavnije budući da se objave mogu uljepšavati i kreirati, dijeliti željene informacije, pažljivo birati i oprezno, „neodavajući“ svoje nedostatke, njegovati željeni utisak. Identiteti se prenose s *offline* na *online* te je linija između njih jako „tanka“, tako su mladi kreirajući svoj identitet na mreži u „potrazi za identitetom“. Oni „prenoseći“ na mrežu svoje društvene uloge i odnose koje njeguju u svom svakodnevnom životu nastoje ostvariti sebe i kreirati identitet (istinski ili željeni) koji će na njihovim profilima biti vidljiv i prepoznatljiv. Za razliku od svakodnevne pozornice na kojoj se predstavljamo u „stvarnom“ životu, „*Instagram* pozornica“ je brže i lakše spremna, a utisak na njoj je jednostavnije njegovan.

3. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja

3.1. Metodološki aspekti istraživanja

Stvorena vizualna komunikacija i prezentacija na *Instagramu* kao novi oblik društvenih odnosa i interakcija, budi mnoga pitanja u istraživačima i podloga je za provođenje raznih istraživanja. Istraživački interes rada smjestio se u proučavanje prezentacije mladih na *Instagramu,* stoga je **predmet istraživanja** prikaz sebe i svakodnevnice mladih u Splitu na društvenoj mreži *Instagram*. **Opći ciljevi** ovog istraživanja su istražiti aktivnost na *Instagramu* među mladima i ispitati prezentiranje mladih na *Instagramu* kroz interakcije s drugima. Obzirom na opće ciljeve, postavljeni su **posebni ciljevi**:

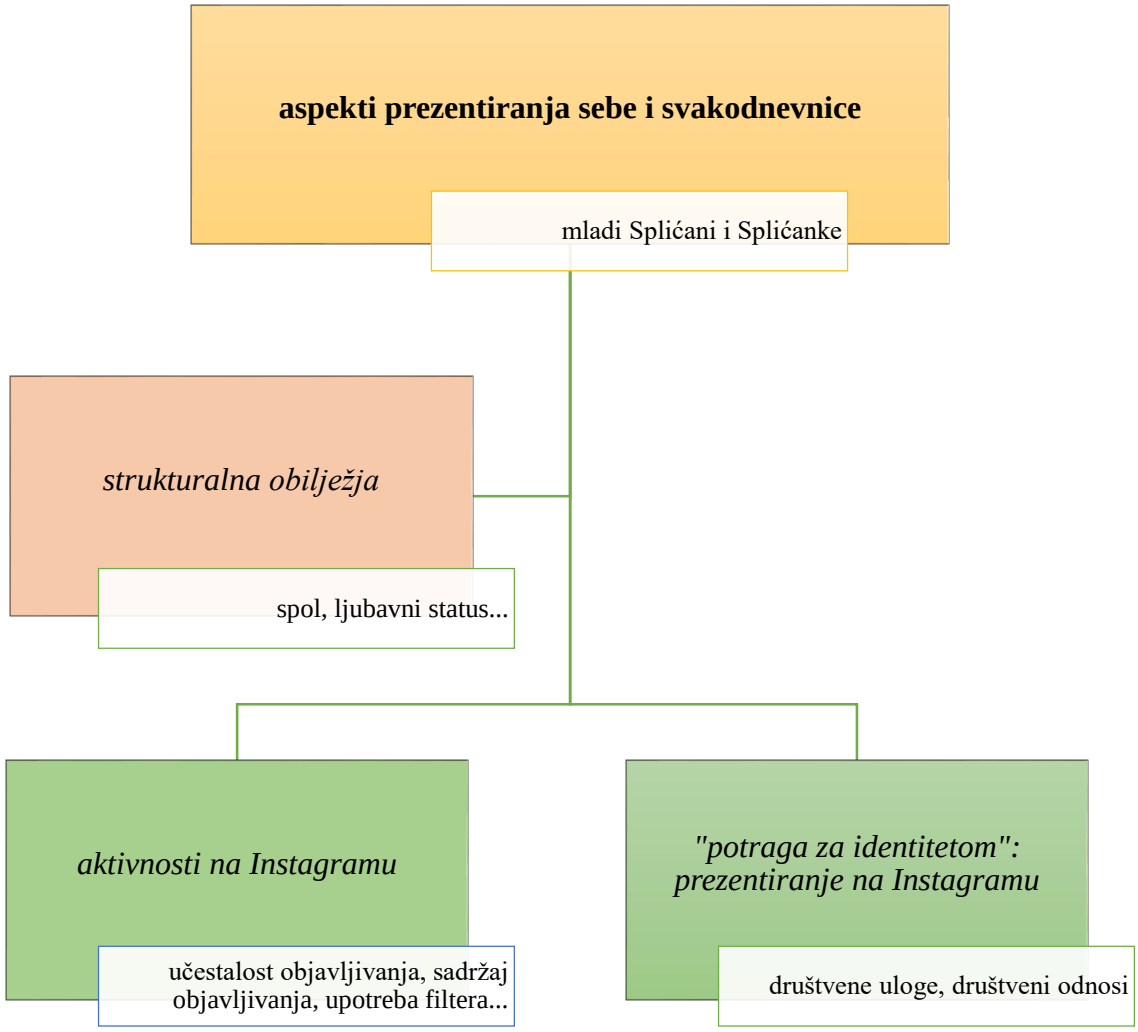
- ispitati koliko često i što objavljuju mladi na *Instagramu*
- ispitati broj pratitelja na *Instagramu*
- analizirati upotrebu filtera kod objavljivanja fotografija na *Instagramu*
- istražiti proces od fotografiranja do objavljivanja na *Instagramu*
- istražiti uloge koje mladi „uzimaju“ prilikom objavljivanja na *Instagramu*
- analizirati prikazane odnose na fotografijama na *Instagramu*

Prigodnim **uzorkom** u istraživanje je ušlo 378 sudionika, mladih u dobnoj skupini od 18-29 godina. Korištena metoda u istraživanju je **online anketa** postavljena u *Google* obrascima. *Google* obrasci pogodni su za stvaranje kratkog upitnika, izradu grafikona te izvođenje proračunskih tablica za analizu, također pružaju razne formate pitanje (tekstualnih okvira, višestrukog izbora, potvrdnih okvira itd.). Softverski paketi za izradu anketa, i internetske usluge, čine istraživanje mnogo jednostavnijim i bržim (Siva Durga Prasad Nayak i Narayan, 2019, 32-33). Online anketa ima brojne prednosti među kojima su: materijalna ušteda (upitnik na Internetu može biti poslan velikom broju ljudi bez dodatnih troškova), može se doseći geografski raspršena željena populacija, skupine sa specifičnim skupom karakteristika ili interesa, pogodne su za automatsko učitavanje podataka u statističke pakete i automatski pregled prikupljenih podataka (jesu li valjani i popunjeni). Online anketa također ima nedostatke kao što su: samoispunjavanje, odnosno, sudionik sam ispunjava anketu bez pomoći istraživača, zbog čega bi mogao imati malo motivacije za ispunjavanje upitnika te, ako naiđe na problem pri ispunjavanju, odustati; ne možemo točno znati tko je sve odgovorio (osim ako anketa nije poslana na e-mail adresu i sl.), stoga se može sumnjati i u reprezentativnost uzorka; u online anketama teže je kreirati složenije upitnike (to zahtjeva više tehnološke vještine) (Hine, 2008, 308/309).

Anketni upitnik je sadržavao nekoliko setova pitanja, a ukupno ih je bilo 19. S prvih 8 pitanja propitana su strukturalna obilježja (spol, dob, stupanj obrazovanja…) sudionika

istraživanja. Potom je sa sljedećih 8 pitanja istražena njihova aktivnost na *Instagramu* (provedeno vrijeme, broj pratitelja, sadržaj objavljivanja…) te su s posljednja 3 pitanja ispitani načini objavljivanja, odnosno predstavljanja na *Instagramu* (prikaz društvenih uloga i odnosa[5] te aktivnosti). Pitanja u upitniku složena su prema **konceptualnoj shemi istraživanja** (slika 1.) u kojoj vidimo prikaz glavnih tema istraživanja i njihov međusobni odnos. Glavni koncepti, odnosno varijable, propitane su raznim indikatorima koji su vidljivi u **operacionalnoj shemi istraživanja** (slika 2.).

Slika 1. Konceptualna shema istraživanja



[5] Društvene uloge mogu se naznačiti kao socijalno definirana očekivanja koje osoba slijedi na nekom društvenom položaju te pojedinci počinju razumijevati i stjecati društvene uloge trajnim procesom društvene interakcije (Giddens, 2007, 28). Haralambos i Holborn navode da igranje ili izvođenje uloga uključuje društvene odnose u smislu da pojedinac igra ulogu u odnosu na druge uloge, stoga pojedinci stupaju u međusobne odnose kroz uloge. Uloge upravljaju i organiziraju ponašanje, daju društvenom životu red i predvidljivost te sa znanjem o međusobnim ulogama pojedinci su u mogućnosti predvidjeti i shvatiti radnje drugoga (Haralambos i Holborn, 2002, 6).

Slika 2. Operacionalna shema varijabli i indikatora

Prikaz sebe i svakodnevnice na društvenu mrežu Instagram			
varijable	metodološka razina	pitanja u upitniku	Indikatori
STRUKTURALNA OBILJEŽJA	individualna	1.- 8.	**sociodemografski** spol, dob, stupanj obrazovanja, ljubavni status **socioekonomski** radni status, stanovanje, mjesečni prihodi
AKTIVNOST NA INSTAGRAMU	individualna grupna kolektivna	9.-16.	**vrijeme, broj pratitelja, učestalost objavljivanja**, **sadržaj objavljivanja** (sebe, svakodnevnice, drugih osoba…), **upotreba filtera i drugih opcija i programa, proces fotografiranja i objavljivanja, motivi**: osobni (zadovoljstvo, zarada, zabava, „trošenje“ vremena, navika, čuvanje uspomena, pronalazak partnera), društveni (interakcija/komunikacija, trend, primijećenost)
NAČINI OBJAVLJIVANJA/ PREZENTIRANJA	individualna grupna kolektivna	17.-19.	**društvene uloge -** istaknute uloge (obiteljske, prijateljske, poslovne, partnerske/ ljubavne, studentske/ učeničke) **društveni odnosi -** interakcija s drugima; s kim su: obitelji, prijateljima, partnerom/-icom, kolegama/-icama (poslovnim/studentima/učenicima); aktivnosti: druženje, zabavljanje, učenje, rad, putovanje, odmaranje

Prije početka istraživanja postavljeno je 5 **hipoteza**, a to su (H1) učestalost objavljivanja priča biti će sukladna većoj količini vremena provedenom na *Instagramu*, (H2) učestalost objavljivanja na *Instagramu* razlikovat će se s obzirom na broj pratitelja, (H3) upotreba filtera razlikovat će se s obzirom na spol, (H4) proces od fotografiranja do objavljivanja razlikovat će se s obzirom na spol i (H5) razlozi objavljivanja razlikovat će se s obzirom na spol.

3.2. Empirijski aspekti istraživanja

3.2.1. Strukturalna obilježja sudionika istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 378 sudionika, od kojih je 195 (51,6%) žena i 183 (48,4%) muškarca (vidi tablicu 1. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*) te su podijeljeni u

tri dobne skupine. Prvu (od 18-21 godinu) i drugu (od 22-25 godina) dobnu skupinu čini gotovo jednak broj sudionika (41,5% prve i 41,8% druge) te je 16,7% sudionika dio dobne skupine od 26-29 godina (vidi tablicu 2. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka)*. Više od polovice sudionika u istraživanju ima srednju školu (58,7%) kao završeni stupanj obrazovanja, potom preddiplomski studij (21,4%), zatim diplomski (16,1%) te najmanje sudionika ima višu (2,4%) i osnovnu (1,3%) školu kao završen stupanj obrazovanja (vidi tablicu 3. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka)*. Među sudionicima istraživanja njih gotovo jednako je slobodno (48,1%) i u vezi (47,6%), potom ih je 3,7% oženjeno/udano i 0,5% u izvanbračnoj zajednici, dok rastavljenih nema (vidi tablicu 4. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*).

Što se tiče radnog statusa, odgovori su raznovrsni, oko trećina sudionika istraživanja je zaposleno na puno radno vrijeme (30,7%) i povremeno obavlja studentske poslove (29,4%). 28% sudionika ne radi, dok manje sudionika redovito obavlja studentske poslove kroz cijelu godinu (9,5%) i zaposleno je na pola radnog vremena (2,4%) (vidi tablicu 5. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). Malo više od polovine sudionika ima osobni mjesečni prihod do 3000kn (57%), zatim od 3001 kn do 6000 kn (26,2%), dok manji dio ima osobne mjesečne prihode od 6001 kn do 9000 kn (9,9%) te od 9001 kn i više (6,9%) (vidi tablicu 6. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka)*. Odgovori na pitanje o mjesečnim prihodima kućanstva su šaroliki, do 6000 kn ima 13,1% sudionika, 6001 kn do 9000 kn 17,2%, manje od trećine je onih je onih koji imaju prihode od 9001 kn do 12 000 kn (25,9%), ali obzirom na ostale, oni su u najvećim distribucijama. Manje od petine sudionika ima 12 001 kn do 16 000 kn (15,3%) i 19 0001 i više (18,8%), te 9,8% ima od 16 001 kn do 19 000 kn (vidi tablicu 7. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). Više od polovice sudionika živi s roditeljima (66,4%), ali u odnosu na ostalu vrstu stanovanja ovo se pojavljuje u najvećim distribucijama, potom sami žive 11,1% sudionika, zatim ih podjednako živi s partnerom/-icom (9,3%) i sa cimerom/-icom (9,3%) te ih 4% živi sa članom obitelji (bratom/sestrom/rođakom…) (vidi tablicu 8. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*).

3.2.2. Aktivnost na *Instagramu*

Istraživanjem je propitana aktivnost mladih Splićana na društvenoj mreži *Instagram*. Najveća distribucija je sudionika koji provode 1-2h dnevno na *Instagramu* (40,7%), nešto malo manje ih provodi do 1h dnevno (38,1%), gotovo petina provodi 3-4h dnevno (17,5%), dok 2,4% njih provodi 4-6h dnevno i 1,3% više od 6h dnevno (vidi tablicu 9. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). Rezultati su pokazali kako gotovo pola sudionika istraživanja ima do

300 pratitelja na *Instagramu* (48,9%) što je u odnosu na ostali broj pratitelja u najvećim distribucijama, potom je 23% onih koji imaju do 500 pratitelja. Nadalje, manje od petine ih ima do 100 pratitelja (14,6%), potom njih 10,6% ima do 1000 i 2,9% ih ima 1000 i više (vidi tablicu 10. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). Zanimljivi rezultati pojavili su se u pitanju o osobnom poznavanju pratitelja na *Instagramu*, budući da su se sudionici istraživanja podijelili točno na pola. Tako je 50% onih koji osobno poznaju osobe koje ih prate, te 50% onih sudionika koji osobno ne poznaju svoje pratitelje (vidi tablicu 11. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka).*

Kod učestalosti objavljivanja priča (*story*-a) i objava, mladi češće objavljuju priče (njih 42, 3% objavljuje nekoliko puta mjesečno i gotovo 25% nekoliko puta tjedno) od objava koje više od polovice sudionika (61,1%) objavljuje tek nekoliko puta godišnje (vidi tablicu 12. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). Prvom hipotezom [**H1**] ispitalo se hoće li učestalost objavljivanja priča biti sukladna većoj količini vremena provedenom na *Instagramu*. Korišten je *Kruskal-Wallis H* test kojim je pronađena statistički značajna razlika u učestalosti objavljivanja priča i vremenu provedeno na *Instagramu* (X^2=39,646, df=4, p=0,00).

Prikaz 1. Učestalost objavljivanja priča sukladno količini vremena provedenom na In*stagramu*

	vrijeme provedeno na *Instagramu*	N	Mean Rank
učestalost objavljivanja priča	do 1h dnevno	144	149,84
	1-2h dnevno	154	207,36
	3-4h dnevno	66	216,34
	4-6h dnevno	9	277,61
	više od 6h dnevno	5	268,70
	ukupno	378	

S obzirom na sadržaj koji objavljuju, trećina najčešće objavljuju fotografije s drugima (33,9%), dok četvrtina sudionika najčešće objavljuje fotografije prirode, zalazaka, životinja… (24,4%), fotografije svoje svakodnevnice (odlaske u kafiće, klubove i sl.) (22,6%) i sebe (22,5%) (vidi tablicu 13. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*)[6]. Drugom hipotezom [**H2**] ispitano je hoće li se učestalost objavljivanja sebe na *Instagramu* razlikovati s obzirom na broj pratitelja. Proveden je *Kruskal-Wallis H* test kojim je pronađena statistički značajna razlika (X^2=33,539, df=4, p=0,000) u učestalosti objavljivanja sebe i broju pratitelja na *Instagramu.*

[6] Kako bi adekvatnije usporedili učestalost među različitim varijablama i interpretirali podatke, u rezultatima (gdje imamo tablice učestalosti) su zbrojeni rangovi „često“ i „uvijek“.

Prikaz 2. Razlika u učestalosti objavljivanja sebe s obzirom na broj pratitelja

	broj pratitelja na *Instagramu*	N	Mean Rank
Učestalost objavljivanja sebe	do 100	55	134,02
	do 300	185	182,80
	do 500	87	211,79
	do 1000	40	221,24
	1000 i više	11	287,95
	ukupno	378	

Kod učestalosti uporabe filtera i drugih opcija i sadržaja, mladi su se izjasnili kako manje od petine koristi filtere na objavama (16,4%) i pričama (14,2%), što se, u odnosu na ostale navedene sadržaje, pojavljuje u najvećim distribucijama. Manju učestalost korištenja bilježe programi za uređivanje fotografija (9,8%), opcije *uživo*, *boomerang*, *superzoom* (5,6%)…kao i opcije *anketa*, *glazba*, *pitanje* (4,8%) te *photoshop* za korekcije (lica, tijela…) (4,5%) (vidi tablicu 14. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*)[7]. Trećom hipotezom **[H3]** ispitano je hoće li se upotreba filtera razlikovat s obzirom na spol. Hipoteza je podvrgnuta *Mann Whitney U* testu kojim je pronađena statistički značajna razlika u upotrebi filtera na objavama (*U*=10505, Z=-7,210, p=0,00) i pričama (*U*=8552, *Z*=-9,201, p=0,00) s obzirom na spol. Žene u većoj mjeri koriste filtere u odnosu na muškarce.

Prikaz 3. Razlika upotrebe filtera s obzirom na spol

	spol	N	Mean Rank
upotreba filtera na objavama	muški	183	149,40
	ženski	195	227,13
	ukupno	378	
upotreba filtera na pričama	muški	183	138,73
	ženski	195	237,14
	ukupno	378	

U procesu od fotografiranja do objavljivanja korisnici znaju pozirati za fotografiju, uljepšavati fotografiju (filteri, *photoshop*…) ili pak dotjeravati sebe (šminka, odjeća…), također fotografirati više puta isti prizor do željene fotografije te pozorno birati fotografiju za objavljivanje. U tom procesu, istraživanjem se pokazalo kako nešto manje od polovine sudionika često pozorno bira koju fotografiju objaviti (44,8%), što se u odnosu na ostala ponašanja u procesu od fotografiranja do objavljivanja, pojavljuje u najčešćim distribucijama.

[7] Kako bi adekvatnije usporedili učestalost među različitim varijablama i interpretirali podatke, u rezultatima (gdje imamo tablice učestalosti) su zbrojeni rangovi „često“ i „uvijek“.

Nešto manje od trećine često fotografira isti prizor više puta (28,6%), često pozira njih 18,2%, a približno jednako ih često uljepšava fotografiju (11,4%) i dotjerava za fotografiju (šminkom, odjećom…) (11,9%, dok njih 55,8% nikada to ne radi) (vidi tablicu 15. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*) [8]. Sljedeća hipoteza [**H4]** propituje hoće li se proces od fotografiranja do objavljivanja razlikovati s obzirom na spol te je također ispitana *Mann Whitney U* testom. Proces od objavljivanja do fotografiranja sastoji se od 5 indikatora – poziranje, uljepšavanje fotografije, dotjerivanje za fotografiju, fotografiranje više puta isti prizor i biranje između više fotografija – te je među svima pronađena statistički značajna razlika obzirom na spol: poziranje (*U*=9070,500, Z=-8,560, p=0,00), uljepšavanje fotografije (*U*=8982,500, Z=-8,832, p=0,00), dotjerivanje sebe za fotografiju (*U*=9740,500, Z=-8,447, p=0,00), fotografiranje više puta isti prizor (*U*=7697,000, Z=-9,856, p=0,00), biranje fotografije (*U*=8600,000, Z=-8,896, p=0,00). Može se zaključiti kako žene, u odnosu na muškarce, češće poziraju, uljepšavaju fotografije, dotjeruju sebe, fotografiraju isti prizor više puta i biraju između više fotografija.

Prikaz 4. Razlika u procesu od fotografiranja do objavljivanja s obzirom na spol

	spol	N	Mean Rank
učestalost poziranje	muški	183	141,57
	ženski	195	234,48
	ukupno	378	
učestalost uljepšavanje fotografije	muški	183	141,08
	ženski	195	234,94
	ukupno	378	
učestalost dotjerivanja sebe za fotografiju	muški	183	145,23
	ženski	195	231,05
	ukupno	378	
učestalost fotografiranja više puta	muški	183	134,06
	ženski	195	241,53
	ukupno	378	
učestalost biranja fotografije	muški	183	138,99
	ženski	195	236,90
	ukupno	378	

Više od polovine sudionika navelo je osobno zadovoljstvo kao čest razlog objavljivanja (57,4%), potom nešto manje od polovine navelo je zabavu (45,8%) i čuvanje uspomena

[8] Kako bi adekvatnije usporedili učestalost među različitim varijablama i interpretirali podatke, u rezultatima (gdje imamo tablice učestalosti) su zbrojeni rangovi „često“ i „uvijek“.

(39,1%). Manje od petine navelo je „gubitak vremena“ kao čest razlog objavljivanja (18,3%), potom trend (8,2%), primijećenost (7,2%), naviku (6,9%), *lajkove* (6,1%) i pronalazak partnera (5,8%). U najmanjim distribucijama su komentari (2,7%) i zarada (0,3%) kao česti razlozi objavljivanja (vidi tablicu 16. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*) [9]. Petom hipotezom **[H5]** testirano je razlikuju li se razlozi objavljivanja s obzirom na spol. Za testiranje je također korišten *Mann Whitney U* test i propitano je 11 razloga objavljivanja. Među komentarima (U=16828,500, Z=-1,232, p=0,218), zaradi (U=17614,500, Z=-0,582, p=0,561), navici (U=15707,000, Z=-2,234, p=0,025), trendu (U=16561,500, Z=-1,385, p=0,166) i primijećenosti (U=17662,500, Z=-0,194, p=0,846) kao razlozima objavljivanja, nisu pronađene statistički značajne razlike prema spolu. Kod osobnog zadovoljstva (U=11099,000, Z=-6,548, p=0,00), *lajkova* (U=15913,500, Z=-2,059, p=0,00), zabave (U=13690,500, Z=-4,004, p=0), „gubitka“ vremena (U=15072,000, Z=-2,719, p=0,007), čuvanja uspomena (U=12101,500, Z=-5,525, p=0,00) i pronalaska partnera (U=15577,500, Z=-2,806, p=0,005) pronađena je statistički značajna razlika s obzirom na spol. Žene češće objavljuju zbog osobnog zadovoljstva, *lajkova*, zabave, „gubitka“ vremena i čuvanja uspomena, od muškaraca. Međutim, muškarci češće objavljuju zbog pronalaska partnera/-ice od žena.

Prikaz 5. Razlika u razlozima objavljivanja s obzirom na spol

	Spol	N	Mean Rank
zbog osobnog zadovoljstva	muški	183	152,65
	ženski	195	224,08
	ukupno	378	
zbog "*lajkova*"	muški	183	178,96
	ženski	195	199,39
	ukupno	378	
zbog komentara	muški	183	183,96
	ženski	195	194,70
	ukupno	378	
zbog zarade	muški	183	190,75
	ženski	195	188,33
	ukupno	378	
zbog zabave	muški	183	166,81
	ženski	195	210,79
	ukupno	378	
zbog "gubitka" vremena	muški	183	174,36

[9] Kako bi adekvatnije usporedili učestalost među različitim varijablama i interpretirali podatke, u rezultatima (gdje imamo tablice učestalosti) su zbrojeni rangovi „često“ i „uvijek“.

	ženski	195	203,71
	ukupno	378	
zbog navike	muški	183	177,83
	ženski	195	200,45
	ukupno	378	
zbog "čuvanja" uspomena	muški	183	158,13
	ženski	195	218,94
	ukupno	378	
zbog trenda	muški	183	182,50
	ženski	195	196,07
	ukupno	378	
zbog pronalaska partnera/-ice	muški	183	201,88
	ženski	195	177,88
	ukupno	378	
zbog primijećenosti	muški	183	188,52
	ženski	195	190,42
	ukupno	378	

3.2.3. Načini objavljivanja/prezentiranja na *Instagramu*

Korisnici *Instagrama* svoje društvene uloge najčešće prikazuju na mreži u vizualnom obliku. Tako putem fotografija možemo spoznati društvene uloge korisnika (jesu li dio obitelji-brat, majka i sl., dio društva-prijatelj, u braku/vezi, dio odgojno obrazovne ustanove-učenik/student, ili pak u radnom odnosu-radnik, dio kompanije i sl.). U istraživanju više od polovine sudionika navelo je da na *Instagramu* iskazuje svoje uloge prijatelja/-ice (dijela društva) (njih gotovo 60%), gotovo trećina kao dijela obitelji (brata, majke, rodice…), te podjednako kao partnera/-ice (u braku/vezi) i kao učenika/-ice; studenta/-ice (dio odgojno obrazovne institucije) (28,6%) i manje od petine kao radnika/-ice (u radnom odnosu, dio kompanije i sl.) (vidi tablicu 17. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). Korisnici *Instagrama* također vizualno prikazuju svoje društvene odnose i aktivnosti. Društvene odnose između njih i drugih pojedinaca možemo spoznati obzirom na to s kime se najčešće prikazuju na *Instagramu.* Kroz istraživanje rezultati su pokazali da se gotovo polovina sudionika često prikazuju s prijateljima (46,1%), manje od petine se često prikazuje s partnerom (15,9%), s kolegama (studentima/učenicima) (13,2%), obitelji (12,7%) te kolegama s posla (7,7%) (tablica 18. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*). S obzirom na prikazivanje svakodnevnih aktivnosti na *Instagramu,* trećina često prikazuje kako putuje (34,3%), potom njih približno trećina prikazuje kako se zabavlja (s prijateljima u klubovima, kinu…) (31,8%), manje od petine često prikazuje odmaranje (15,6%) i druženje (s obitelji, spremanje jela…) (14,2%), a

kao najmanje učestale distribucije pojavljuju se fotografije na kojima su vidljive aktivnosti rada (4,2%) i učenja (2,4%) (vidi tablicu 19. u *Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka*) [10].

[10] Kako bi adekvatnije usporedili učestalost među različitim varijablama i interpretirali podatke, u rezultatima (gdje imamo tablice učestalosti) su zbrojeni rangovi „često“ i „uvijek“.

4. Zaključak

Instagram kao društvena mreža pruža mladima jedinstvenu vizualnu prezentaciju i interakciju s drugima. Možemo je zamisliti kao pozornicu u kojoj svatko nastoji zaintrigirati druge svojim objavama, svojim fotografijama lica, svakodnevnice, prijatelja, obitelji, prirode… Mladi kroz svakodnevnu aktivnost na *Instagramu* ostavljaju tragove sebe i svojih svakodnevnih događanja. Prezentacija mladih na *Instagramu* poistovjetila se s Goffmanovom (1956) dramaturškom teorijom o prezentaciji u svakodnevnom životu. Goffman opisuje naše predstavljanje u svakodnevnom životu i navodi da pojedinac kada je u prisutnosti drugih teži prenošenju određena dojma, izvodi performans za koji gledatelji neće moći ocijeniti je li istinit ili lažan. Na tragu nekolicine autora, među kojima možemo istaknuti autoricu Papacharissi, „prebacili" smo Goffmana *online.* Papacharissi (2002) ističe da nepostojanje neverbalnih ili drugih društvenih znakova na *Instagramu* pruža stvaranje kontrolirana performansa, tako fizička odsutnost pomaže u tomu da nas „vanjske" aktivnosti ne odaju.

Goffman (1956) navodi da idealiziranim prikazom sebe postajemo osobe vješte u kazališnim trikovima. Na tragu njegova razmišljanja možemo reći da nas *Instagram* uči vještinama prezentiranja, kazališnim trikovima za izvođenje na pozornici, uči nas što je poželjno, a što ne, uči nas filtriranju, specifičnoj komunikaciji, odabiru idealnih fotografija za idealnu prezentaciju sebe. Prezentacijom svojih uloga, odnosa i aktivnosti nastojimo prezentirati sebe ili pak „željenog" sebe. Tragamo za identitetom kroz svoje predstavljanje. Tako kreiramo vlastiti *Instagram* dojam i identitet, bogat dramskim vještinama. Postajemo profesionalni glumci *Instagram pozornice.*

Istraživanjem se nastojalo istražiti prikaz sebe i svakodnevnice mladih u Splitu na društvenoj mreži *Instagram* te je sudjelovalo 378 korisnika *Instagrama,* među kojima je bilo 183 muškarca i 195 žena, mladih od 18 do 29 godina. Online anketa postavljenom u *Google* obrascima sastojala se od 19 pitanja u upitniku kojima su se propitivale aktivnosti i značajke korisnika *Instagrama.* Obzirom na ljubavni status, gotovo polovina sudionika je u vezi te polovina slobodno. Među sudionicima istraživanja najviše je onih sa srednjoškolskim obrazovanjem te ih je gotovo trećina zaposlena na puno radno vrijeme, približno toliko ih povremeno obavlja studentske poslove i ne radi. Više od polovine ima do 3000 kn osobnih mjesečnih prihoda te više od trećine ima mjesečne prihode kućanstva između 9001 kn i 12 000 kn. Više od polovine sudionika istraživanja živi s roditeljima.

Rezultati istraživanja pokazuju kako je u najvećim distribucijama onih sudionika koji provode 1-2h sata dnevno na *Instagramu*. Češće objavljuju priče od objava te je sadržaj istih

najčešće u društvu drugih ljudi, zatim sebe, prirode i sl. Gotovo polovica sudionika ima do 300 pratitelja te je jednako onih koji osobno poznaju osobe koje ih prate, i onih koji ne poznaju. Učestalost objavljivanja priča i objavljivanja sebe razlikuje se u vremenu provedenom na *Instagramu* i broju pratitelja. Korisnici često koriste filtere na pričama i objavama, a najrjeđe *photoshop* za korekcije tijela, lica i dr. U procesu od fotografiranja do objavljivanja, najčešće pozorno biraju fotografiju za objavljivanje. I uporabu filtera i aktivnosti od fotografiranja do objavljivanja (učestalost poziranja, uljepšavanja fotografija, dotjerivanja sebe, fotografiranja više puta i biranje fotografija) češće koriste/provode žene od muškaraca. Najčešće objavljuju fotografije iz osobnih razloga („čuvanja uspomena“, zabave, osobnog zadovoljstva i sl.) te su pronađene razlike u razlozima objavljivanja obzirom na spol, pri čemu žene češće objavljuju zbog određenih osobnih razloga i *lajkova,* a muškarci zbog pronalaska partnera/-ice.

Iz fotografije se mogu iščitati društvene uloge i odnosi koje mladi njeguju u izvanmrežnom životu ili kakvim ih prikazuju. Iz rezultata je vidljivo da više od polovice sudionika ističe sebe kao prijatelja, odnosno kao dijela društva te se na fotografijama na *Instagramu* učestalije prikazuju s prijateljima nego s drugim osobama. Među aktivnostima kroz koje također mogu iskazati svoje društvene odnose, sudionici u najvećim distribucijama često prikazuju kako se zabavljaju (s prijateljima u klubovima, kinu…) i putuju (s prijateljima, kolegama, partnerom…). Rezultati prikazuju kako se sudionici istraživanja češće prikazuju kao dio društva, potom u braku/vezi, obitelji, nego kao dio odgojno-obrazovne ustanove ili dio kompanije. Iz toga možemo zaključiti da mladi rjeđe prikazuju svoje radne, studentske, učeničke odnose, uloge i obveze, u prilog tomu ide i prikaz rada i učenja kao najrjeđe prezentiranih aktivnosti na *Instagramu.*

5. Literatura

1. Alaimo, C.; Kallinikos, J. (2019) SOCIAL MEDIA AND THE INFRASTRUCTURING OF SOCIALITY. **Research in the Sociology of Organizations**. 62:289-306. https://www.researchgate.net/publication/332528907_SOCIAL_MEDIA_AND_THE_INFRASTRUCTURING_OF_SOCIALITY (01.12.2019.)
2. Alhbash, S.; Ma, M. (2017) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? **Social Media + Society**. 1-13 https://www.researchgate.net/publication/313691460_A_Tale_of_Four_Platforms_Motivations_and_Uses_of_Facebook_Twitter_Instagram_and_Snapchat_Among_College_Students (08.11.2019.)
3. Baker, S.A.; Walsh, M.J. (2018) 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. **New Media & Society.** 20(12):4553–4570. https://www.researchgate.net/publication/325692331_%27Good_Morning_Fitfam%27_Top_posts_hashtags_and_gender_display_on_Instagram (18.01.2019.)
4. Bayer, J.B.; Triệu, P.; Ellison, N.B. (2019) Social Media Elements, Ecologies, and Effects. **Annual Review of Psychology**. 71:10.1-10.27. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944
5. Davis, J.L. (2014) Triangulating the Self: Identity Processesin a Connected Era. **Symbolic Interaction**. 37(4):500–523. https://www.researchgate.net/publication/266083186_Triangulating_the_Self_Identity_Processes_in_a_Connected_Era (14.02.2020.)
6. Giddens, A. (2007) **Sociologija**. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
7. Goffman, E. (1956) **The presentation of self in everyday life**. University of Edinburgh: Social Sciences Research Center.
8. Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. **Media, culture and public relations**. 5(2):206-219. https://hrcak.srce.hr/127963 (30.07.2020.)
9. Haralambos, M.; Holborn, M. (2002) **Sociologija. Teme i perspektive**. Zagreb: Golden marketing.
10. Hine, C. (2008) The Internet and the Research Methods. U: Gilbert, N. (ur.) **Researching Social Life.** 3rd ed. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE. Str.304-321.
11. Moon, J.H..; Lee, E.; Lee, J.A..; Choi, R.T.; Sung, Y. (2016) The role of narcissism in self-promotion on Instagram. **Personality and Individual Differences**. 101:22–25.

https://www.researchgate.net/publication/303561317_The_role_of_narcissism_in_self-promotion_on_Instagram (20.11.2019.)

12. Nikodem, K. (2003) Čiji su to svjetovi iza nas? Virtualna stvarnost i ljudski identiteti. **Socijalna ekologija**. 12(3-4):211-230. https://hrcak.srce.hr/47898 (26.10.2019.)
13. Papacharissi, Z. (2002) The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal homepages. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 79(3):643–660. http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/papacharissi-2002b.pdf (08.11.2019.)
14. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. **In medias res: časopis filozofije medija**. 8(15):2347-2364. https://hrcak.srce.hr/225457 (26.10.2019.)
15. Sekulić, D. (2010) Pojam identiteta. U: Budak, N.; Katunarić, V. (ur.) **Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu**. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu/Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo. Str. 15-47. https://tripalo.hr/knjige/NacIdent/sekulic.pdf (17.02.2020.)
16. Serafinelli, E. (2018) **Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography**. UK: Emerald Publishing Limited.
17. Siva Durga Prasad Nayak, M.; Narayan, K.A. (2019) Strengths and Weakness of Online Surveys. **IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)**. 24(5):31-38. https://www.researchgate.net/publication/333207786_Strengths_and_Weakness_of_Online_Surveys (31.08.2020.)
18. Šmakić, K. (2016) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. **In medias res: časopis filozofije medija**. 5(9):1333-1338. https://hrcak.srce.hr/170529 (26.10.2019.)
19. Whiting, A.; Williams, D. (2013) Why people use social media: A uses and gratifications approach. **Qualitative Market Research: An International Journal**. 16(4):362–369. https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach (17.11.2019.)
20. Whitmer, J.M. (2015) **What I Wore Today: Gender, Self, and Brand Culture in the Blogosphere**. Disertation. Las Vegas: University of Nevada. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.889.2784&rep=rep1&type=pdf (17.11.2019.)

Internetske stranice:

1. https://sites.google.com/site/provjeradelic/asinkrona-komunikacija (posjećeno: 02.09.2020)

6. Metodološka i empirijska arhiva

6.1. Upitnik

1. Spol:
1. muški
2. ženski

2. Dob:
1. 18-21
2. 22-25
3. 26-29

3. Završen stupanj obrazovanja:
1. osnovna škola
2. srednja škola
3. viša škola
4. preddiplomski studij
5. diplomski studij
6. postdiplomski studij

4. Ljubavni status:
1. slobodan/-na
2. u vezi
3. u izvanbračnoj zajednici
4. oženjen/udana
5. rastavljen/-a

5. Radni status:
1. ne radim
2. povremeno obavljam studentske poslove
3. redovito obavljam studentske poslove (cijelu godinu)
4. zaposlen/-a sam na puno radno vrijeme
5. zaposlen/-a sam na pola radnog vremena

Mjesečni prihodi:

6. osobni	**7. kućanstva**
1. do 3000 kn	1. do 6 000 kn
2. 3001 kn – 6000 kn	2. 6001 kn – 9000 kn
3. 6001 kn – 9000 kn	3. 9001 kn – 12 000 kn
4. 9001 kn i više	4. 12 001 kn – 16 000 kn
	5. 16 001 kn – 19 000 kn
	6. 19 001 kn i više

8. Stanujem:
1. s roditeljima
2. s partnerom/-icom
3. sa članom obitelji (bratom/sestrom/rođakom…)
4. sa cimerom/-icom (studentski dom, privatan stan…)
5. sam/-a

9. Koliko vremena provodite na Instagramu?

1. do 1h dnevno
2. 1-2h dnevno
3. 3-4h dnevno
4. 4-6h dnevno
5. više od 6h dnevno

10. Koliko imate pratitelja na Instagramu?

1. do 100
2. do 300
3. do 500
4. do 1000
5. 1000 i više

11. Poznajete li osobno sve osobe koje Vas prate na Instagramu?

1. ne
2. da

12. Koliko često na Instagramu objavljujete:	**nikad (1)**	**nekoliko puta godišnje (2)**	**nekoliko puta mjesečno (3)**	**nekoliko puta tjedno (4)**	**jednom dnevno (5)**	**nekoliko puta dnevno (6)**
1. priče (*story*-e)						
2. objave						

13. Koliko često na Instagramu objavljujete:	**nikad (1)**	**rijetko (2)**	**povremeno (3)**	**često (4)**	**uvijek (5)**
1. fotografije sebe (lica-*selfie*, tijela…)					
2. fotografije svoje svakodnevnice (odlaske u prirodu, kafiće, restorane, klubove…)					
3. fotografije prirode, zalazaka, životinja, interijera, hrane i sl.					
4. fotografije s drugim osobama (obitelji, prijateljima, kolegama…)					

14. Koliko često upotrebljavate:	**nikad (1)**	**rijetko (2)**	**povremeno (3)**	**često (4)**	**uvijek (5)**
1. filtere na pričama (*story*)					
2. filtere na objavama					
3. opcije *uživo*, *boomerang*, *superzoom* i sl.					
4. opcije: *anketa*, *glazba*, *pitanja, kviz* i sl.					
5. *photoshop* za korekcije (lica, tijela…)					
6. programe za uređivanje fotografija					

15. Koliko često u procesu od fotografiranja do objavljivanja:	**nikad (1)**	**rijetko (2)**	**povremeno (3)**	**često (4)**	**uvijek (5)**
1. pozirate za fotografiju					
2. uljepšavate fotografiju (filteri, *photoshop*…)					
3. dotjerujete se za fotografiju (šminka, odjeća…)					
4. fotografirate više puta isti prizor (sebe, okolinu…)					
5. pozorno birate koju fotografiju objavit					

16. Fotografije objavljujete zbog:	**nikad (1)**	**rijetko (2)**	**povremeno (3)**	**često (4)**	**uvijek (5)**
1. osobnog zadovoljstva					
2. „lajkova“					
3. komentara					
4. zarade					
5. zabave					
6. „gubitka“ vremena (dosade)					
7. navike					
8. „čuvanja“ uspomena					
9. trenda					
10. pronalaska partnera/-ice					
11. primijećenosti					

17. Na Vašem Instagram profilu ističete da ste:	**NE (1)**	**DA (2)**
1. sestra-brat/kćer-sin/majka-otac/tetak-tetka i slično (dio obitelji)		
2. prijatelj/-ica (dio društva)		
3. partner/-ica (u braku/vezi)		
4. učenik/-ica; student/-ica (dio odgojno-obrazovne ustanove)		
5. radnik/-ica (u radnom odnosu, dio kompanije i sl.)		

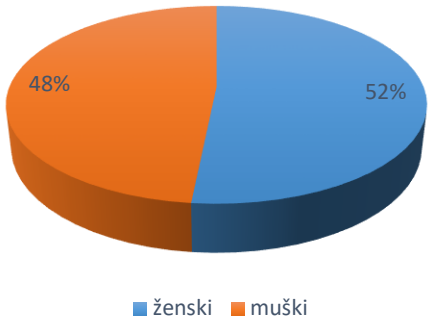
18. Vaše fotografije na Instagramu Vas prikazuju s:	**nikad (1)**	**rijetko (2)**	**povremeno (3)**	**često (4)**	**uvijek (5)**
1. obitelji					
2. prijateljima					
3. partnerom/-icom					
4. kolegama/-icam studentima/učenicima					
5. poslovnim kolegama/-icama					

19. Na fotografijama na Vašem Instagram profilu se:	**nikad (1)**	**rijetko (2)**	**povremeno (3)**	**često (4)**	**uvijek (5)**
1. družite (s obitelji igrajući društvene igre, gledajući tv, spremajući jelo…)					

2. zabavljate (s prijateljima u kafićima, klubovima, kinu…)					
3. učite (s kolegama/-icama na fakultetu/u školi, knjižnici…)					
4. radite (s kolegama/icama na poslu, seminarima, konferencijama…)					
5. putujete (s obitelji, prijateljima, kolegama, partnerom/-icom)					
6. odmarate (sam/-a)					

6.2. Tablični i grafički prilozi empirijskih podataka

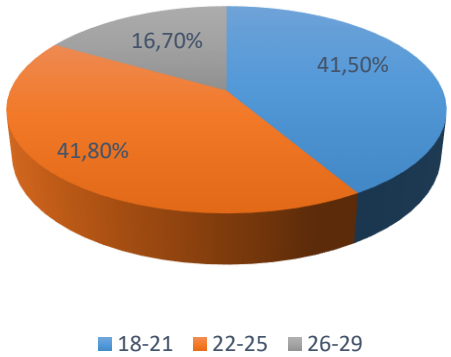
Grafički prikaz 1. *Spol sudionika*



Tablični prikaz 1. *Spol sudionika*

	f	%
muški	183	48,4
ženski	195	51,6

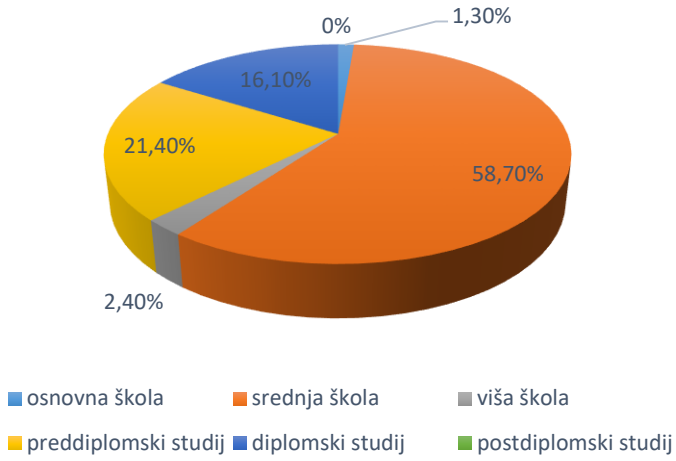
Grafički prikaz 2. *Dob sudionika*



Tablični prikaz 2. *Dob sudionika*

	f	%
18-21	157	41,5
22-25	158	41,8
26-29	63	16,7

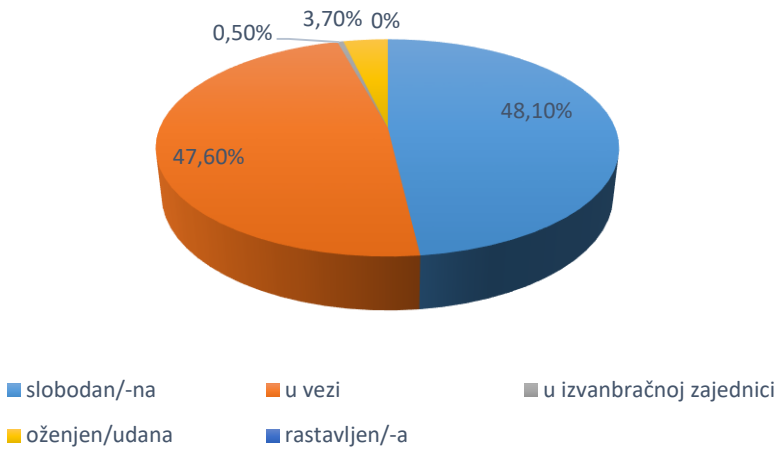
Grafički prikaz 3. *Završeni stupanj obrazovanja sudionika*



Tablični prikaz 3. *Završen stupanj obrazovanja sudionika*

	f	%
osnovna škola	5	1,3
srednja škola	222	58,7
viša škola	9	2,4
preddiplomski studij	81	21,4
diplomski studij	61	16,1

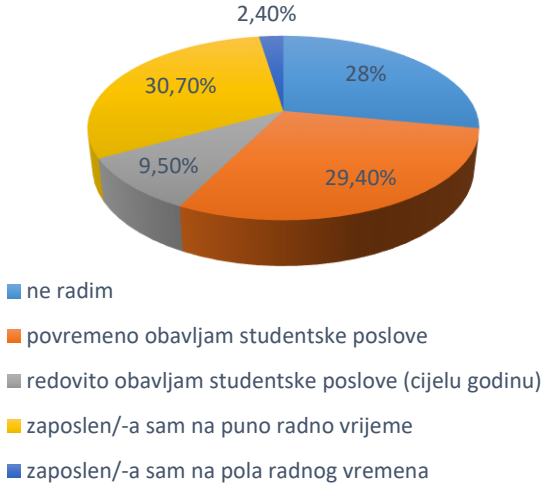
Grafički prikaz 4. *Ljubavni status sudionika*



Tablični prikaz 4. *Ljubavni status sudionika*

	f	%
slobodan/-na	182	48,1
u vezi	180	47,6
u izvanbračnoj zajednici	2	0,5
oženjen/udata	14	3,7

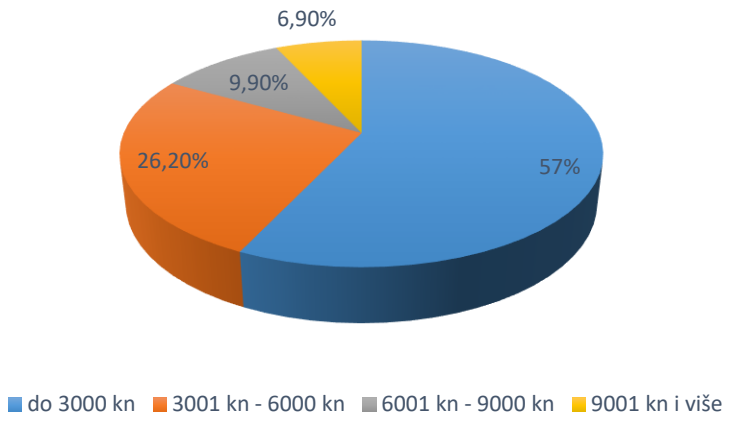
Grafički prikaz 5. *Radni status ispitanika*



Tablični prikaz 5. *Radni status sudionika*

	f	%
ne radim	106	28,0
povremeno obavljam studentske poslove	111	29,4
redovito obavljam studentske poslove (cijelu godinu)	36	9,5
zaposlen/-a sam na puno radno vrijeme	116	30,7
zaposlen/-a sam na pola radnog vremena	9	2,4

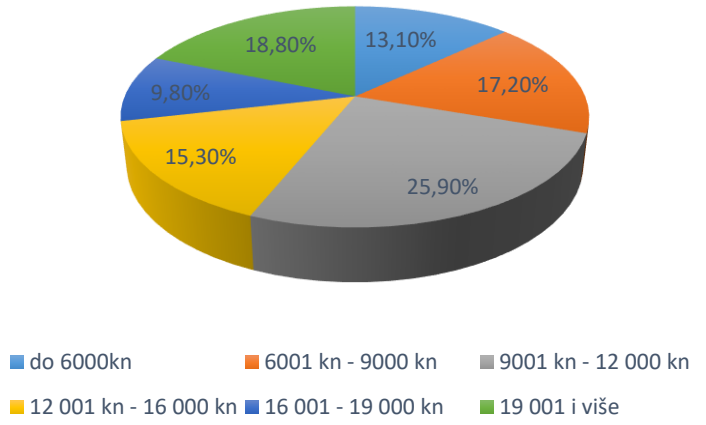
Grafički prikaz 6. *Osobni mjesečni prihodi ispitanika*



Tablični prikaz 6. *Osobni mjesečni prihodi sudionika*

	f	%
do 3000 kn	207	54,8
3001 kn - 6000 kn	95	25,1
6001 kn - 9000 kn	36	9,5
9001 kn i više	25	6,6
bez odgovora	15	4,0

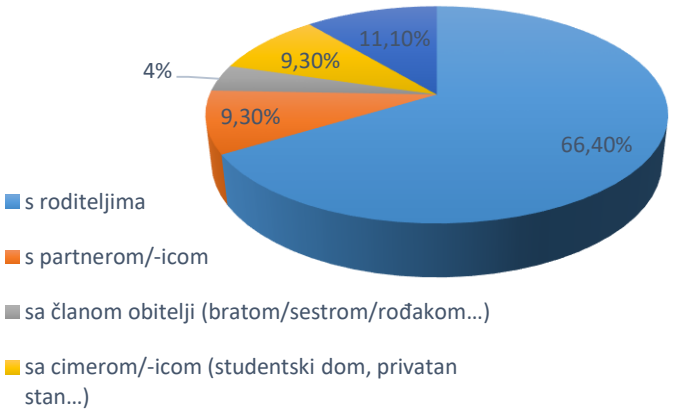
Grafički prikaz 7. *Mjesečni prihodi kućanstva*



Tablični prikaz 7. *Mjesečni prihodi kućanstva*

	f	%
do 6000 kn	48	12,7
9001 kn - 12 000 kn	158	41,8
12 001 kn - 16 000 kn	56	14,8
16 001 kn - 19 000 kn	36	9,5
19 001 kn i više	69	18,3
Bez odgovora	11	2,9

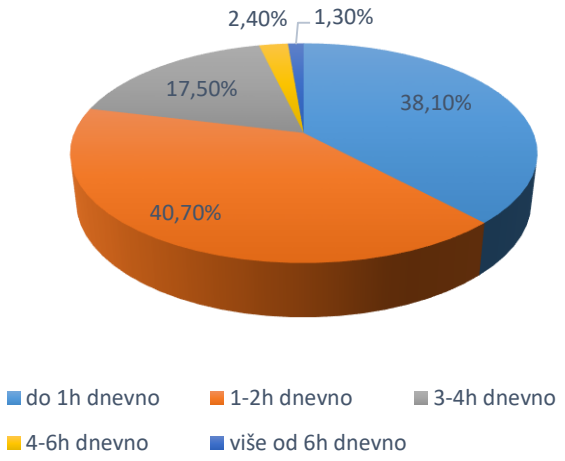
Grafički prikaz 8. *Stanovanje*



Tablični prikaz 8. *Stanovanje*

	f	%
s roditeljima	251	66,4
s partnerom/-icom	35	9,3
sa članom obitelji (bratom/sestrom/rođakom...)	15	4,0
sa cimerom/-icom (studentski dom, privatan stan...)	35	9,3
sam/-a	42	11,1

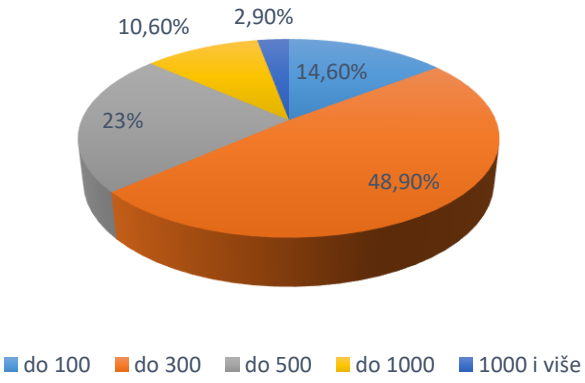
Grafički prikaz 9. *Vrijeme provedeno na Instagramu*



Tablični prikaz 9. *Vrijeme provedeno na Instagramu*

	f	%
do 1h dnevno	144	38,1
1-2h dnevno	154	40,7
3-4h dnevno	66	17,5
4-6h dnevno	9	2,4
više od 6h dnevno	5	1,3

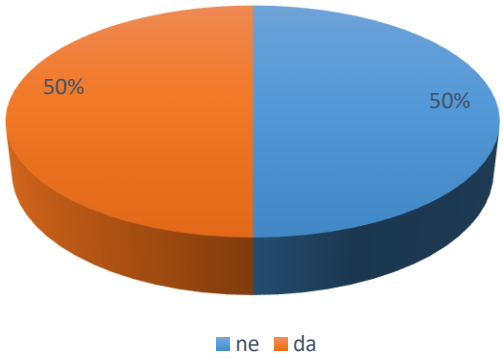
Grafički prikaz 10. *Broj pratitelja na Instagramu*



Tablični prikaz 10. *Broj pratitelja na Instagramu*

	f	%
do 100	55	14,6
do 300	185	48,9
do 500	87	23,0
do 1000	40	10,6
1000 i više	11	2,9

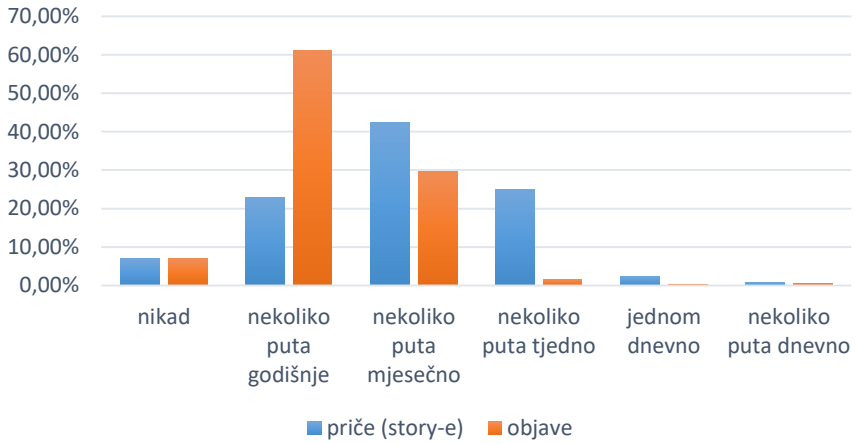
Grafički prikaz 11. *Osobno poznavanje pratitelja na Instagramu*



Tablični prikaz 11. *Osobno poznavanje pratitelja na Instagramu*

	f	%
ne	189	50,0
da	189	50,0

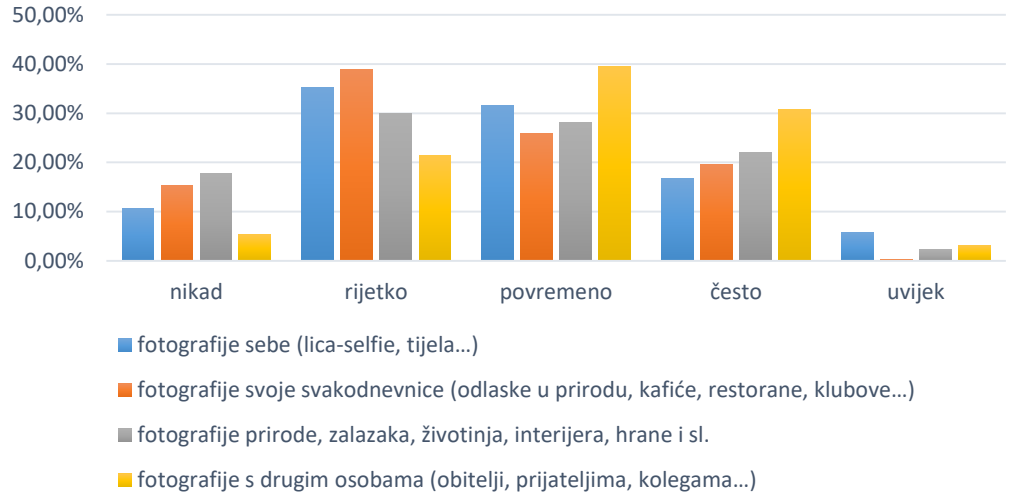
Grafički prikaz 12. *Učestalost objavljivanja priča (story-a) i objava*



Tablični prikaz 12. *Učestalost objavljivanja priča (story-a) i objava*

	nikad		nekoliko puta godišnje		nekoliko puta mjesečno		nekoliko puta tjedno		jednom dnevno		nekoliko puta dnevno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
priče	26	6,9	86	22,8	160	42,3	94	24,9	9	2,4	3	0,8
objave	26	6,9	231	61,1	112	9,6	6	1,6	1	0,3	2	0,5

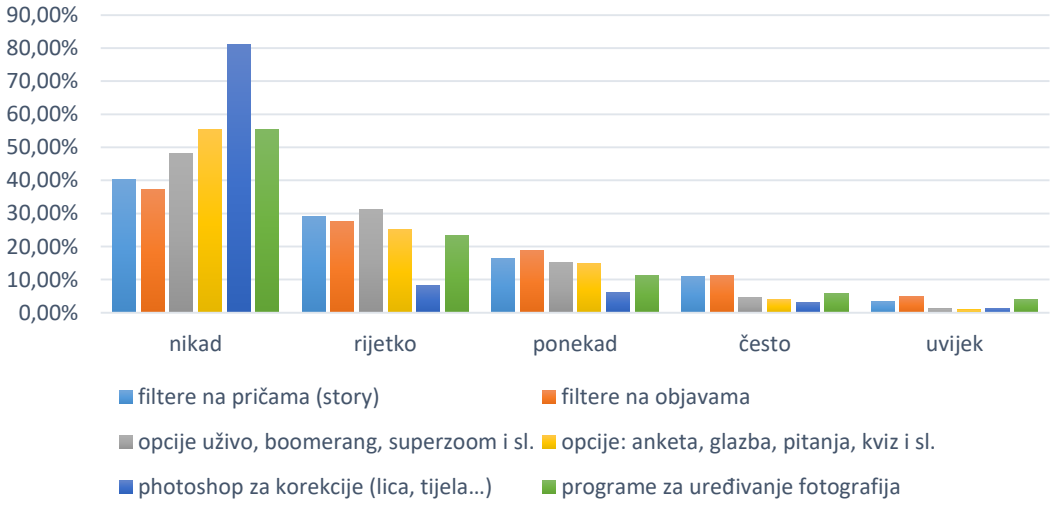
Grafički prikaz 13. *Učestalost objavljivanja različitih sadržaja*



Tablični prikaz 13. *Učestalost objavljivanja različitih sadržaja*

	nikad		rijetko		povremeno		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
sebe	40	10,6	133	35,2	120	31,7	63	16,7	22	5,8	378	100,0
svakodnevnice	58	15,3	147	38,9	98	25,9	74	19,6	1	3,0	378	100,0
prirode	67	17,7	113	29,9	106	28,0	83	22,0	9	2,4	378	100,0
s drugima	20	5,3	81	21,4	149	39,4	116	30,7	12	3,2	378	100,0

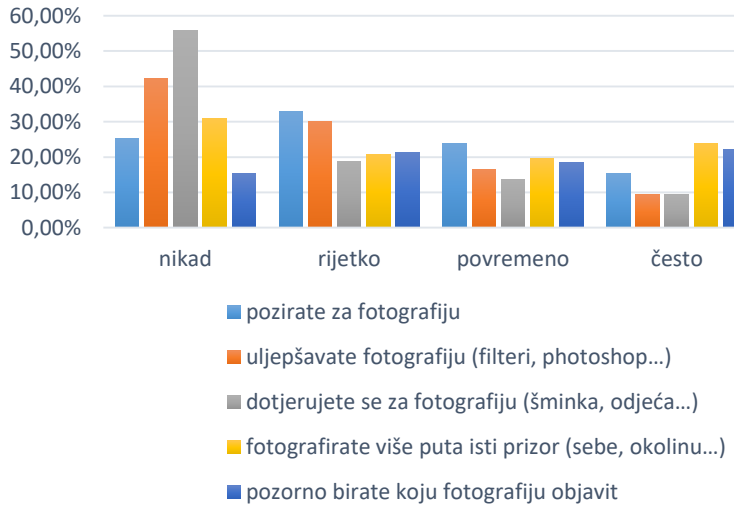
Grafički prikaz 14. *Učestalosti upotrebe filtera i drugih opcija i sadržaja*



Tablični prikaz 14. *Učestalosti upotrebe filtera i drugih opcija i sadržaja*

Učestalost upotrebe:	nikad		rijetko		povremeno		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
filtera na pričama (story-ima)	152	40,2	110	29,1	62	16,4	41	10,8	13	3,4	378	100,0
filtera na objavama	141	37,3	104	27,5	71	18,8	43	11,4	19	5,0	378	100,0
opcija uživo, boomerang...	182	48,1	118	31,2	57	15,1	17	4,5	4	1,1	378	100,0
opcija anketa, glazba, pitanje...	209	55,3	95	25,1	56	14,8	15	4,0	3	0,8	378	100,0
Photoshopa	307	81,2	31	8,2	23	6,1	12	3,2	5	1,3	378	100,0
programa za uređivanje fotografija	209	55,3	89	23,5	43	11,4	22	5,8	15	4,0	378	100,0

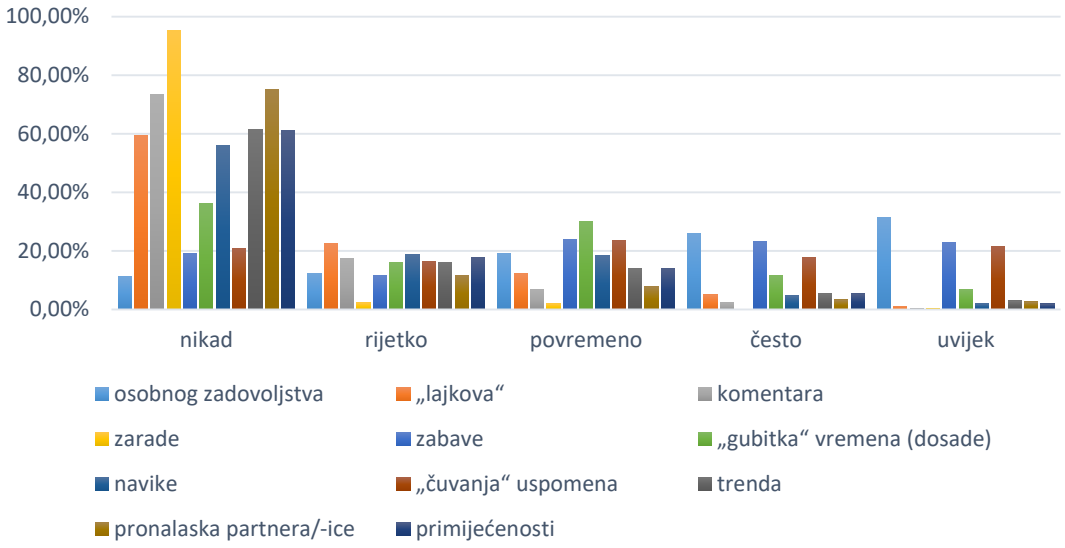
Grafički prikaz 15. *Učestalost određenih ponašanja u procesu od fotografiranja do objavljivanja*



Tablični prikaz 15. *Učestalost određenih ponašanja u procesu od fotografiranja do objavljivanja*

	nikad		rijetko		povremeno		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
poziranje	95	25,1	124	32,8	90	23,8	58	15,3	11	2,9	378	100,0
uljepšavanje fotografija	159	42,1	114	30,2	62	16,4	35	9,3	8	2,1	378	100,0
dotjerivanje sebe	211	55,8	71	18,8	51	13,5	35	9,3	10	2,6	378	100,0
fotografiranje više puta	117	31,0	79	20,9	74	19,6	90	23,8	18	4,8	378	100,0
biranje fotografija	58	15,3	81	21,4	70	18,5	83	22,0	86	22,8	378	100,0

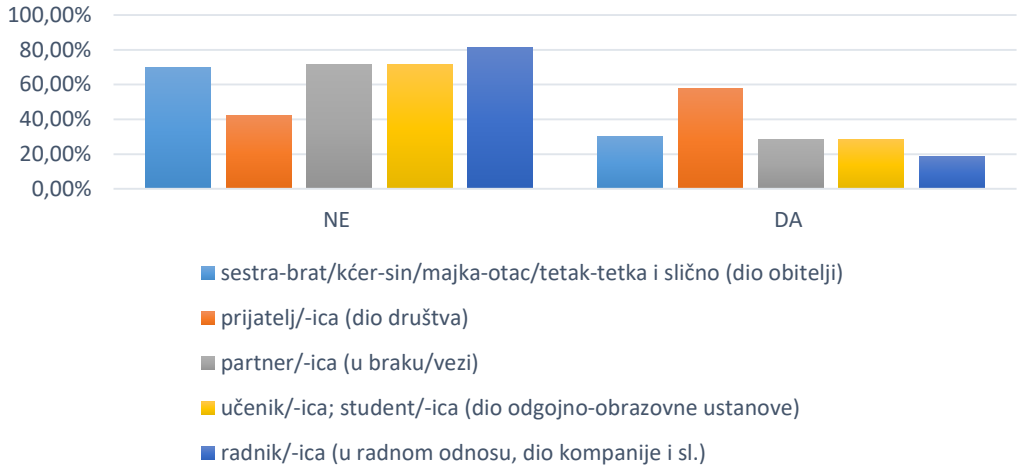
Grafički prikaz 16. *Razlozi objavljivanja fotografija*



Tablični prikaz 16. *Razlozi objavljivanja fotografija*

	nikad		rijetko		povremeno		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
osobno zadovoljstvo	42	11,1	47	12,4	72	19,0	98	25,9	119	31,5	378	100,0
lajkovi	224	59,3	85	22,5	46	12,2	19	5,0	4	1,1	378	100,0
komentari	277	73,3	66	17,5	25	6,6	9	2,4	1	0,3	378	100,0
zarada	360	95,2	9	2,4	8	2,1	0	0	1	0,3	378	100,0
zabava	72	19,0	43	11,4	90	23,8	87	23,0	86	22,8	378	100,0
gubitak vremena	136	36,0	60	15,9	113	29,9	43	11,4	26	6,9	378	100,0
navika	212	56,1	71	18,8	69	18,3	18	4,8	8	2,1	378	100,0
čuvanje uspomena	79	20,9	62	16,4	89	23,5	67	17,7	81	21,4	378	100,0
trend	233	61,6	61	16,1	53	14,0	20	5,3	11	2,9	378	100,0
pronalazak partnera/-ice	283	74,9	44	11,6	29	7,7	12	3,2	10	2,6	378	100,0
primijećenost	231	61,1	67	17,7	53	14,0	20	5,3	7	1,9	378	100,0

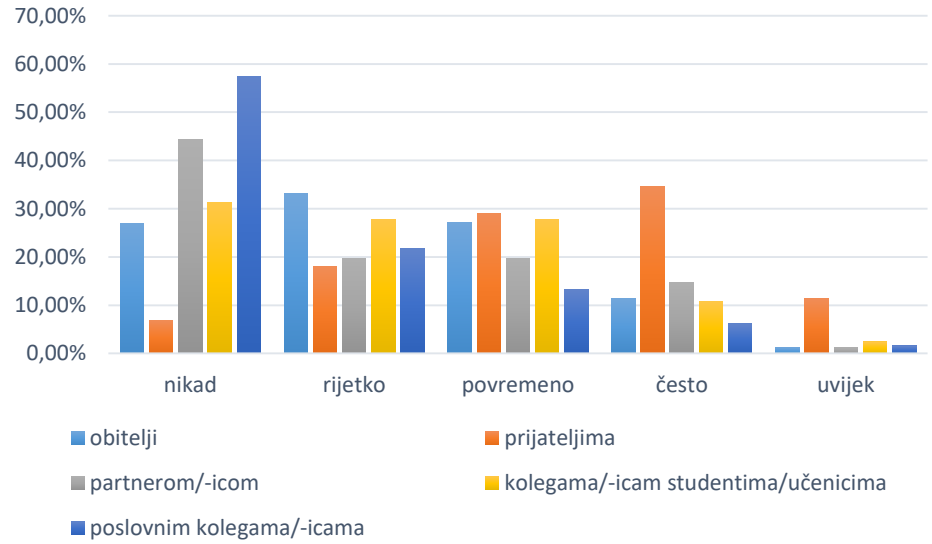
Grafički prikaz 17. *Društvene uloge istaknute na Instagramu*



Tablični prikaz 17. *Društvene uloge istaknute na Instagramu*

	ne		da		ukupno	
	f	%	f	%	f	%
brat/sestra, majka... (dio obitelji)	263	69,6	115	30,4	378	100,0
prijatelj/-ica (dio društva)	160	42,3	218	57,7	378	100,0
partner/-ica (u braku/vezi)	270	71,4%	108	28,6%	378	100,0
učenik/-ica; student/-ica (dio odgojno-obrazovne ustanove)	270	71,4	108	28,6	378	100,0
radnik/-ica (u radnom odnosu, dio kompanije i sl.)	307	81,2	71	18,8	378	100,0

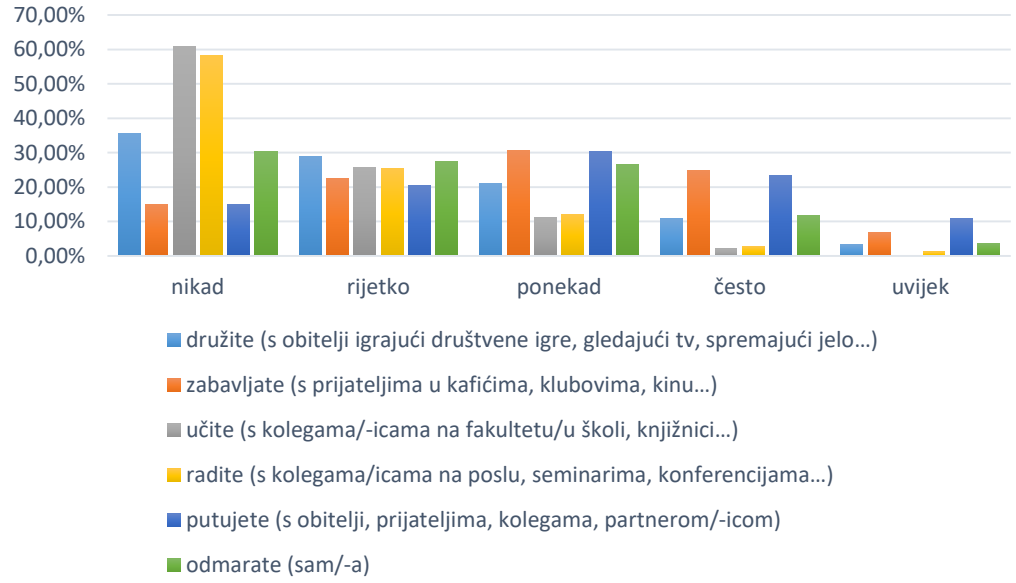
Grafički prikaz 18. *Osobe s kojima se sudionici prikazuju na fotografijama*



Tablični prikaz 18. *Osobe s kojima se sudionici prikazuju na fotografijama*

	nikad		rijetko		povremeno		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
obitelji	102	27,0	125	33,1	103	27,2	43	11,4	5	1,3	378	100,0
prijateljima	26	6,9	68	18,0	110	29,1	131	34,7	43	11,4	378	100,0
partnerom/-icom	168	44,4	75	19,8	75	19,8	55	14,6	5	1,3	378	100,0
kolegama (studentima/učenicima)	118	31,2	105	27,8	105	27,8	41	10,8	9	2,4	378	100,0
s poslovnim kolegama/-icama	217	57,4	82	21,7	50	13,2	23	6,1	6	1,6	378	100,0

Grafički prikaz 19. *Prikaz aktivnosti na Instagramu*



Tablični prikaz 19. *Prikaz aktivnosti na Instagramu*

	nikad		rijetko		povremeno		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
druženje (s obitelji igranje društvenih igara, spremanje jela…)	135	35,7	109	28,8	80	21,2	41	10,8	13	3,4	378	100,0
zabavljanje (s prijateljima u klubovima, kinu…)	57	15,1	85	22,5	116	30,7	94	24,9	26	6,9	378	100,0
učite (s kolegama na fakultetu…)	230	60,8	97	25,7	42	11,1	8	2,1	1	0,3	378	100,0

radite (s kolegama na poslu, konferencije…)	220	58,2	96	25,4	46	12,2	11	2,9	5	1,3	378	100,0
putujete (s prijateljima, kolegama, partnerom…)	57	15,1	77	20,4	114	30,2	89	23,5	41	10,8	378	100,0
odmarate (sam/-a)	115	30,4	104	27,5	100	26,5	45	11,9	14	3,7	378	100,0

Sažetak

Društvene mreže i interakcija koja se na njima odvija, sve češće se nalazi u središtu interesa raznih istraživanja. U interesu ovog istraživanja smjestilo se ispitivanje aktivnosti mladih Splićana na društvenoj mreži *Instagram* te prikaz sebe i svakodnevnice na njoj. Na tragu autora Goffmana (1956) koji je postavio dramaturšku teoriju o prezentaciji sebe u svakodnevnom životu, prebacili smo njegove misli *online* i tako postavili „*Instagram* pozornicu". Prezentiranje mladih ne mreži učestala je pojava današnjeg vremena, korisnici mogu „igrati" različite uloge i prezentirati se na željene načine. U ovom istraživanju sudjelovalo je 378 (N=378) punoljetnih mladih u Splitu s ciljem ispitivanja njihove aktivnosti (broj pratitelja, učestalost objavljivanja i dr.) i prezentiranja (koje uloge „uzimaju" i koje odnose prikazuju) na *Instagramu.* Podaci su prikupljeni *online* anketom te obrađeni u SPSS računalnom programu. Neki od rezultata su da korisnici provode najviše 1-2h dnevno na *Instagramu,* više objavljuju priče od objava, žene češće koriste filtere od muškaraca, te korisnici s većim brojem pratitelja češće objavljuju sebe. Također, rezultati ukazuju na to da se mladi učestalije prikazuju u društvu prijatelja na mreži, nego s drugim pojedincima iz svojih života. Najrjeđe iskazuju svoje učeničke/studentske i poslovne obveze i odnose.

Ključne riječi: društvene mreže, *Instagram,* virtualna stvarnost, Goffman, samopredstavljanje, prezentiranje na mreži

Summary

Social networks and the interaction that takes place, are more often in the center of interest of various researches. In the interest of this research, there was an examination of the activities of young people from Split on the social network Instagram and a display of themselves and everyday life on it. Following in the footsteps of author Goffman (1956) who set up a dramaturgical theory of self-presentation in everyday life, we switched his thoughts online and thus set up an „*Instagram* stage". Presenting young people online is a common occurrence nowadays, users can "play" different roles and present themselves in the desired ways. 378 (N = 378) adult youth in Split participated in this research with the aim of examining their activity (number of followers, frequency of publishing, etc.) and presenting (which roles they "take" and which relationships they show) on Instagram. Data were collected through an online survey and processed in an SPSS computer program. Some of the results are that users spend a maximum of 1-2 hours a day on Instagram, post more stories than posts, women use filters more often than men, and users with more followers post themselves more often. Also, the results indicate that young people are more often portrayed in the company of friends online than with other individuals from their lives. They rarely express their student and business obligations and relationships.

Keywords: social networks, *Instagram,* virtual reality, Goffman, self-presentation, online presentation

Bilješka o autorici

TINA MILEVČIĆ rođena je u Splitu, 09.05.1998. Tu završava osnovnu školu, zatim upisuje IV. gimnaziju Marko Marulić. Preddiplomski studij jednopredmetne sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu upisuje 2017. godine, gdje je redovna studentica i trenutno završava treću godinu studija.

e-mail: milevcictina12@gmail.com

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja TINA MILEVČIĆ, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 15.09.2020.

Potpis

Obrazac I.P.

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: TINA MILEVČIĆ

Naslov rada: „Instagram pozornica": sociološko istraživanje prezentacije umjetnika na Instagramu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada:

Marija Lončar, doc. dr. sc.

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

_____

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva:

izv. prof. dr. sc. Zorana Šuljug Vučica, izv. prof. dr. sc. Gorana Baudaković

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju,* NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

a) rad u otvorenom pristupu
b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST
c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).
(zaokružite odgovarajuće)
U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: 15.09.2020., Split

Potpis studenta/studentice: TM