

# Sociološki aspekti (samo)prezentacije na društvenim mrežama

---

Šarić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:326786>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-02**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petar Šarić

**SOCIOLOŠKI ASPEKTI  
(SAMO)PREZENTACIJE NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

PETAR ŠARIĆ

**SOCIOLOŠKI ASPEKTI  
(SAMO)PREZENTACIJE NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Renato Matić

Sumentor: mag. soc. Ivan Perkov

Zagreb, 2020.

## Sadržaj

Sažetak	4
1. Uvod	4
2. Računalna tehnologija kao medij	5
3. Društvo u kodiranom svijetu	8
4. Društveni mediji i mreže u virtualnom svijetu	11
5. Simbolički interakcionizam i (samo)prezentacija čovjeka na društvenim mrežama	14
6. Zaključak	19
7. Popis korištene literature	21

## Sažetak

U ovom radu se nastoji ponuditi sociološki teorijski okvir za proučavanje (samo)prezentacije čovjeka na društvenim mrežama. Posebna pažnja pridana je postavljanju temelja društvenih mreža u okviru multimedijske konstrukcije za računalno posredovanu komunikaciju kroz nekoliko razina medija, za što se koriste koncepti Manuela Castellsa, Marshalla McLuhana i Anđelka Milardovića. Kako bi se utvrdila mogućnost prijenosa društvenog života u virtualni svijet koriste se koncepti simulakra, simulacije i hiperrealnosti Jeana Baudrillarda. Primjenom mikrosociološke teorije simboličkog interakcionizma s naglaskom na dramaturški pristup Ervinga Goffmana razmatra se konstitucija društvenog života na društvenim mrežama.

## 1. Uvod

Na zapadnoj obali Sjedinjenih Američkih Država u saveznoj državi Kaliforniji na Zaljevskom području San Francisca smještena je *Silicijska dolina*. Ime je dobila po siliciju koji se koristi kao jedan od ključnih materijala za izradu računalnih čipova. Počeci zajedničkog tržišnog i državno potpomognutog razvoja računalne tehnologije za javnu upotrebu često se vežu upravo uz spomenutu dolinu u kojoj su smještene korporacije koje i danas prednjače u inovacijama čija je svrha unapređivanje sustava računalne tehnologije. Kraljem 20. stoljeća u javnoj se upotrebi može se uočiti i danas već svima poznati *internet*, koji služi za prijenos računalno obrađenih informacija u stvarnom vremenu širom svijeta. Popularizacija kombinacije ovih dvaju tehnoloških dostignuća, prvo računala a zatim interneta omogućila je razvoj *društvenih mreža* odnosno *društvenih medija*. Oni služe za računalnu komunikaciju ljudi putem interneta, te svaka od njih ima specifičnu formu za oblikovanje sadržaja kojeg ljudi odluče podijeliti. Širenje takve tehnologije je u okvirima globalizacijskog procesa zahvatila gotovo cijeli svijet. Društvene su mreže tako postale sastavni dio ljudske svakodnevice.

Ljudi na društvenim mrežama svakodnevno komuniciraju, dobar dio društvenog života i društvenih procesa se pomaknuo iz uobičajene u virtualnu stvarnost, a društvene mreže su platforme napravljene upravo u svrhu ljudske komunikacije i razmjene sadržaja. Ljudi se u pripremi za interakciju na društvenim mrežama (*samo*)*prezentiraju*, izradom vlastitih profila koje

oblikuju u skladu s željenom prezentacijom koju žele odaslati. Važno je uzeti u obzir da je svaka virtualna interakcija posredovana određenim medijem, koji sam po sebi može utjecati na korisnika.

Cilj je ovoga rada predstavljanje konceptualnog okvira socioloških aspekata (samo)prezentacije čovjeka na društvenim mrežama. Razmotrit će se razvoj računalne i telekomunikacijske tehnologije. Primjenom radova Manuela Castellsa, Marshala McLuhana i Anđelka Milardovića dat će se uvid u poimanje medija. Nakon toga u rad će se uvesti teorijski koncepti Jeana Baudrillarda, pomoću kojih će se prikazati ontološka svojstva digitalnog svijeta i mogućnost manifestacije društva u okvirima hiperrealnosti. Naposljetku, korištenjem dramaturškog pristupa Ervinga Goffmana razmotrit će se (samo)prezentacija čovjeka na društvenim mrežama.

## **2. Računalna tehnologija kao medij**

U suvremenom svijetu na početku 21. stoljeća prisutna je široka rasprostranjenost nove računalno informacijske tehnologije. Prvi dio trilogije, *INFORMACIJSKO DOBA: Ekonomija, društvo i kultura, Uspon umreženog društva* (2000.), autora Manuela Castellsa govori o nagloj promjeni u kojoj se materijalni svijet mijenja zbog novih tehnoloških dostignuća, a tu promjenu zove *revolucijom informacijske tehnologije*. Pod informacijskom tehnologijom misli na širok spektar tehnoloških alata koji su odnedavno postali dostupni, između ostalog na računala i njihovu fizičku ali i virtualnu *software* komponentu. Ova promjena epohalnih razmjera povezana je i sa svim dimenzijama ljudskog društvenog i osobnog života, pa tako ostavlja svoj trag i na ekonomskom ali i kulturnom području djelovanja. Za Castellsa su računala i komunikacijski sustavi „pojačala i produžeci ljudskog uma“ (Castells, 2000:66) te se javlja „...sve veća integracija između umova i strojeva“ (Castells, 2000:66), pa postepeno dolazi do gubitka zdravorazumske dihotomije čovjeka i stroja.

Elektronički temelji informacijske tehnologije počeli su se razvijati još prije 1940-ih godina, te nešto aktivnije za vrijeme i nakon drugog svjetskog rata. Ipak Castells smatra da je 1970-ih napravljen ključni proboj u razvoju informacijske tehnologije, on također detaljno analizira postupak razvoja spomenutih tehnologija kroz polja mikroelektronike, računarstva i

telekomunikacija. Silicijska je dolina istaknuta kao značajno područje početka masovnog razvoja tehnologije raznim inovacijama u okvirima industrije. (Castells, 2000:63-93)

Sva ta računalno komunikacijska tehnologija podrazumijeva i čovjeka koji je koristi kao produžetak svojih sposobnosti, tako da se može reći da je računalo tijekom korištenja svojevrsni medij čovjeka i stvarnosti. Potvrda te ideje i njena daljnja razrada može se pronaći u petom poglavlju knjige *INFORMACIJSKO DOBA: Ekonomija, društvo i kultura, Uspon umreženog društva* (2000.) Manuela Castellsa. Autor se u tom dijelu knjige bavi konstitucijom kulture u virtualnom svijetu koju čine korisnici tehnološkog alata, u ovom slučaju računala koja su spojena na internet. Kao početni primjer navedeno je otkriće abecede koja je poslužila kao ključni element razvoja znanosti u svijetu zbog kvalitetnije mogućnosti komunikacije i konzerviranja znanja bez velikog jaza govornog i pisanog jezika. Važno je spomenuti i pojavu tiskarskog stroja koji je također svojevremeno revolucionarizirao prenosivost informacija. Ovakvu dominaciju pisane komunikacije okončala je pojava audiovizualnih medija kao što su radio i televizija u 20. stoljeću. Na posljetku tu je i sama pojava računalno posredovanog interneta na kojem se po „prvi put u povijesti u isti sustav ujedinjuje sve pisane, govorne i audiovizualne oblike ljudske komunikacije“ (Castells, 2000:357). Kombinacija računalnog strojnog medija i mrežnog interneta čini jedan multimedij. Medij takve snage, baš kao i tiskarski stroj ili abeceda u prošlosti, ima kapaciteta utjecati na ljudsku kulturu, u znatnim razmjerima, a „naši povijesno proizvedeni sustavi vjerovanja i pravila, temeljito se mijenjaju i sve će se više mijenjati, pod utjecajem novoga tehnološkog sustava.“ (Castells, 2000:357). Internet postaje temelj novog tipa obrade i razmjene informacija komunikacijom, a autor navodi da je „mreža interneta kičma svjetske računalno posredovane komunikacije(RPK)“ (Castells, 2000:374).

Jedan od ključnih autora koji se bavio međuodnosom medija, čovjeka i ljudskog društva bio je filozof Marshall McLuhan, u knjizi *Razumijevanje medija* (2008.) koja je prvi put objavljena još 1964. godine McLuhan razrađuje neke od svojih istaknutih pojmova i ideja, kao što je i poznata izjava koja glasi *medij je poruka*, a autor kaže da „to jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija - to jest, svakog našeg produžetka - proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija.“ (McLuhan, 1964. u 2008:13). Dakle medij kao takav nije u potpunosti neutralan već ima potencijal da svojim

karakteristikama oblikuje korisnike koji ga koriste kao produžetak svojih osjetila. Mnogi smatraju da je McLuhan nekim svojim idejama predvidio pojavu računalno posredovane komunikacije ili interneta, pa se tako nekolicina njegovih strastvenih ideja o budućnosti tehnološkog razvoja nalazi i u navedenoj knjizi, a kao ogledni primjer može se izdvojiti ovaj citat:

*„Veoma brzo približavamo se završnoj fazi čovjekovih produžetaka - tehnološkoj simulaciji svijesti, kada će kreativni proces spoznavanja kolektivno i združeno obuhvaćati cijelo ljudsko društvo, jednako kao što smo preko raznih medija već produžili svoja osjetila i živce.“ (McLuhan 1964. u 2008:9)*

Iako se na prvi pogled čini da ovakva ideja jako dobro daje sliku o tome što je danas internet, malo dubljim razmatranjem može se uočiti da je ideja, iako retorički doista koherentno složena, ipak apstraktna i općenita. Castells u ranije navedenom djelu također komentira McLuhana i naziva ga „velikim vizionarom koji je, usprkos neobuzdanoj uporabi hiperbola, revolucionirao razmišljanje o komunikacijama.“ (Castells, 2000:357). U knjizi se može pronaći i objašnjenje čuvenog McLuhanovog *globalnog sela*, „Svi mehanizirani djelići naše specijalističke i fragmentirane civilizacije središnje-rubne strukture neočekivano se ponovno spajaju u organsku cjelinu. To je novi svijet globalnog sela.“ (McLuhan, 2008:86).

Andelko Milardović u knjizi *GLOBALNO SELO Sociologija informacijskog društva i cyber kulture* (2010.) nudi sociološki prikaz i analizu globalnog sela u kontekstu informacijskog društva. Po njemu „čovjek 21. stoljeća, da bi održavao egzistenciju i društveno opstao, mora biti uključen u proces tehnološko informacijske revolucije koja je iznjedrila globalno selo ili globalno informacijsko društvo.“ (Milardović, 2010:20). Globalno selo najbolje se može shvatiti kao epoha koja se manifestira u područjima *cyber* kulture u virtualnom svijetu. Pojam globalnog sela se na prvi pogled može činiti kontra intuitivan, kako jedan od najmanjih oblika ljudske zajednice, selo, može biti poopćen na globalnu razinu. Milardović na to odgovara:

*„Sažimanje globusa na razinu sela moguće je uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Komunikacijske tehnologije omogućuju ignoriranje geografije, komprimiranje prostora i vremena i konstituiranje virtualne stvarnosti. Već spomenuta tehnologija omogućava pretvaranje svijeta u globalno virtualno pleme.“ (Milardović, 2010:30)*

Tehnološka dimenzija globalizacije također se može pojasniti kroz pojam globalnog sela, tako je „jedna vizija pretočena u metaforu postala novom stvarnošću u kojoj živimo“ (Milardović, 2010:33), pri čemu se ovdje misli na viziju globalnog sela koja pod utjecajem razine tehnološkog



razvoja u suvremenom informacijskom društvu postaje stvarnost. Usavršavanjem novih medija koji uvjetuju *cyber* kulturu u virtualnom svijetu javljaju se i razni društveni mediji. (Milardović, 2010:14-41).

Pitanje rasprostranjenosti aktivne računalno posredovane komunikacije u današnje vrijeme može se vidjeti u podacima koje analitičar Simon Kemp iznosi vizualnim prikazima na web stranici datareportal.com u izvješću *Digital 2020: april global statshot* (2020.). Prema prikazanim procjenama u 2020. godini oko 4.57 bilijuna ljudi ima pristup internetu, što je više od pola svjetske populacije koju čini oko 7.77 bilijuna ljudi. U odnosu na prošlogodišnje podatke iz travnja, broj korisnika interneta se povećao za oko 301 milijun dok se ukupni broj ljudi na svijetu povećao za oko 82 milijuna. (Kemp, 2020.)

Cilj je ovog dijela rada bio postaviti referentni epohalni okvir revolucije informacijske tehnologije i temporalni kontekst razvoja računalne tehnologije koja u kombinaciji s internetom čini multimedij za računalno posredovanu komunikaciju. Uz to istaknuta je i McLuhanova ideja medija kao poruke, koja implicira da medij sam po sebi nije neutralan već da on može na neki način utjecati na ljude koji ga rabe kao ekstenziju vlastitih osjetila. Globalno selo kao makro koncept prikazuje poopćivost novog tipa digitalne multimedije i prenosivost društva u virtualni svijet. Na kraju su prikazani i podatci o korištenju interneta diljem svijeta, prema dostupnim podacima više od pola svjetskog stanovništva koristi internet. Taj podatak naglašava važnost bavljenja ovakvom tematikom u okviru svih znanstvenih disciplina koje mogu doprinijeti razumijevanju bilo kojeg aspekta interneta.

### **3. Društvo u kodiranom svijetu**

Ovaj dio rada će se posvetiti primjeni koncepata jednog od najvećih mislioca 20. stoljeća, Jeana Baudrillarda. U knjizi *Simulacija i zbilja* (2013.) koju je priredio hrvatski sociolog Rade Kalanj nalazi se nekolicina važnijih radova Jeana Baudrillarda. U prvom prikazanom radu, *Kritika političke ekonomije znaka*, razmatra se tip vrijednosti robe. Prema dominantnom gledištu koje je uspostavio Karl Marx, sva roba ima svoju uporabnu i razmjensku vrijednost. Baudrillard kritizira takav pogled na robu smatrajući ga previše trivijalnom za poimanje robe u suvremenom svijetu i

uvodi pojam znakovne vrijednosti prema kojoj svu proizvedenu robu okružuju neki znakovi, ti znakovi ukazuju ljudima na vrijednost koju bi oni toj robi trebali pridati, vrijednost te robe ne temelji se isključivo na njenim uporabnim ili zamjenskim mogućnostima već i na znakovnom sustavu koji je opisuje. Sam Baudrillard navodi da „današnja potrošnja-ako ta riječ ima neko značenje izuzev onoga koje mu podaruje vulgarna ekonomija – *određuje upravo stupanj na kojemu se roba neposredno proizvodi kao znak, kao vrijednost/znak, a znakovi (kultura) kao roba.*“ (Baudrillard, 2013:40). Ova tvrdnja također implicira da se znakovi svjesno proizvode s ciljem da robi pridaju neku vrijednost. Prema Baudrillardu proizvodnja znakovne vrijednosti čak često dominira u odnosu na uporabnu i razmjensku vrijednost. On kritizira tu političku ekonomiju znaka i razmatra načine na koji bi se ona mogla nadići pa dolazi do zaključka da „taj proces značenja, koji je zapravo tek divovski obrazac simulacije smisla, ne ukida "stvarno", referent, neka vrijednosna supstancija bačena u izvanjsku sjenu znaka, nego ga ukida SIMBOLIKA.“ (Baudrillard, 2013:53). Znakovi se temelje na nestabilnim poveznicama pozitivnosti i vrijednosti protiv kojih se može primijeniti simbolika. To se ilustrira i na kraju poglavlja rečenicom „Trebalo bi pokrenuti cijelu jednu teorijsku i praktičnu revoluciju da bi se iznova uspostavila simbolika na račun znaka i vrijednosti. I znakovi moraju gorjeti.“ (Baudrillard, 2013:56). Ovom rečenicom autor daje doznanja da političku ekonomiju znakova smatra nepovoljnom i poziva na njezinu opoziciju. Razmatra se i pojava medija koji omogućavaju transfer znakova i njihovih pozadinskih poruka, daje se uvid u filozofiju medija spomenutog filozofa Marshalla McLuhana (Baudrillard, 2013:35-74).

U drugom prikazanom radu *Simbolička razmjena i smrt* ističe se pojam simulakra, koji označava reprezentiranu imitaciju nečeg postojećeg. Javlja se tri tipa simulakra, a to su krivotvorina, proizvodnja i simulacija. Autor ukratko objašnjava sva tri tipa, „Simulakr prvog reda odvija se prema prirodnom zakonu vrijednosti, onaj drugoga reda, sukladno tržišnom zakonu vrijednosti, a onaj trećega, prema strukturalnom zakonu vrijednosti.“ (Baudrillard, 2013:98). Kronološki su postavljeni s obzirom na temporalnu relevantnost, treći tip simulakra, simulacija, javlja se u aktualnom društvenom poretku kao odraz informacionaliziranog društva u kojem znakovlje u obliku koda digitalnog svijeta imitira stvarnost. Napominje se i „nadolazak velike Kulture taktilne komunikacije pod znakom tehno-lumino-kinetičkog prostora i totalnoga prostorno dinamičkog kazališta“ (Baudrillard, 2013:128). Javlja se takozvana hiperrealnost koja je

utemeljena u simulaciji, ona podrazumijeva novi tip stvarnosti u kojoj se ljudi odnose prema imitacijama i crpe informacije iz njih. Dolazi do

*„urušavanja stvarnosti u hiperrealizam, u brižno podvostručavanje stvarnosti, po mogućnosti počevši od nekoga drugoga reproduktivnog medija - reklama, fotografija itd. – od medija do medija stvarnost se rasplinjuje, ona postaje alegorija smrti, ali dobiva na snazi upravo vlastitim razaranjem, ona postaje stvarnošću stvarnosti radi, fetišizam izgubljenog predmeta - ne više predmet predstavljanja, nego vrhunac nijekanja i vlastitog obrednog istrebljenja: hiperrealnost.“ (Baudrillard, 2013:129)*

Hiperrealnost se može shvatiti kao novi tip zamijenjene stvarnosti, a ne kao nešto dihotomno od stvarnosti pa tako Baudrillard naglašava da „je danas sama stvarnost hiperrealistična“ (Baudrillard, 2013:132). Ta ideja podrazumijeva i prijenos društvenog svijeta na područje virtualne hiperrealnosti, kojoj zapravo svojstvo virtualnosti i ne narušava ontološki status s obzirom na prirodu hiperrealnosti koja se i ne može legitimno dihotomizirati od stvarnosti. (Baudrillard, 2013:79-137).

Manuel Castells se u knjizi, *Uspon umreženog društva* (2000.) također upušta u kratko razmatranje nekolicine potencijalnih karakteristika svijeta računalno posredovane komunikacije, jedna od postavki koju ističe tiče se *kulture stvarne virtualnosti*, a stvarnu virtualnost opisuje kao:

*„sustav u kojem je sama stvarnost (to jest ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljeni svijet, u kojemu pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo.“ (Castells, 2000:400)*

Tako virtualna stvarnost posjeduje potencijal da u određenoj mjeri zamjeni materijalnu stvarnost u kojoj su ljudi inače provodili svoje živote, naizgled ogromna dihotomija dvaju kompletno ontološki diferenciranih svjetova (materijalnog i virtualnog) se trivijalizira na temelju zajedničke točke mogućnosti dovoljno precizne simboličke interakcije koja je ključno svojstvo medija za računalno posredovanu komunikaciju. Ova teorija kulture virtualne stvarnosti dosta je bliska i može se povezati s Baudrillardovom idejom hiperrealnosti koja se javlja u simuliranom digitalnom svijetu koda. Ova poveznica bi trebala biti opravdana s obzirom da i sam Castells navodi kako mu je shvaćanje Baudrillardovih koncepata omogućilo formuliranje kulture stvarne virtualnosti. (Castells, 2000:356-402).

Cilj ovog dijela rada bio je kroz teorije Jeana Baudrillarda prikazati značaj i implikacije hiperrealnosti do razine u kojoj bi se moglo potvrditi postojanje društva i kulture u okvirima takve stvarne virtualnosti. Znakovna vrijednost postaje sve važnije svojstvo robe na tržištu proizvoda, Baudrillard tvrdi kako bi se takvoj pojavi trebalo suprotstaviti revolucijskim postavljanjem simbolike koja bi se tom tipu vrijednosti suprotstavila. Mediji mogu poslužiti za transfer simbolike ili znakova, ovisno o karakteristikama specifičnog medija. U informacijskom se dobu javlja novi tip medija, digitalni mediji koji na temelju kodiranog sustava stvaraju novi tip simulakra, taj novi tip simulakra je simulacija. Simulacija uopće ne prikazuje originalne predmete iz uobičajene stvarnosti već samo simbolički i znakovno utemeljene imitacije stvarnih predmeta. S obzirom na apstraktnost baze simbolike i znakovlja tvrdnja da se fizički predmeti mogu percipirati kao stvarni dok se oni virtualni doimaju nestvarnima je dosta kontradiktorna, s obzirom na to Baudrillard govori o hiperrealnosti. Ona postaje nova stvarnost u kojoj je sve imitacija ali to ne narušava njen ontološki temelj u očima aktera. Sličnu ideju iznosi i Castells pod imenom kulture stvarne virtualnosti gdje multimedij interneta više nije samo sredstvo za komunikaciju iskustva već sam postaje iskustvo. S obzirom na masovnu implikaciju moći multimedija u okviru ovih teorija i njihovu podobnost za znakovnu i simboličku komunikaciju može se naslutiti da je i društveni život ljudi na području takvog sustava veoma aktivan i vrijedan istraživanja. A najbolje mjesto za istraživanje društvenog života na internetu su očito društvene mreže i društveni mediji koji su ciljano modelirani za komunikaciju ljudi.

#### **4. Društveni mediji i mreže u virtualnom svijetu**

U radu *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media* (2011.) Kietzmann i sur. definiraju društvene medije kao „visoko interaktivne platforme na kojima pojedinci i zajednice dijele, stvaraju, modificiraju i raspravljaju o korisnički generiranom sadržaju“ (Kietzmann i sur., 2011:1, vlastiti prijevod), također se navodi i da ovise o mobilnoj tehnologiji za mrežno spajanje. Autori tog članka prezentiraju model koji se sastoji od sedam funkcionalnih blokova društvenih medija, ti blokovi se međusobno ne isključuju, niti svaki od njih mora biti prisutan u pojedinom društvenom mediju, ali pomoću njih se može shvatiti konstitucija svakog virtualnog društvenog medija. Sedam blokova od kojih se model sastoji su: 1. *identitet* kojim se određuje koliko će osobnih informacija korisnik o sebi pružiti na nekom društvenom mediju, 2. *razgovor* predstavlja razmjer u kojem korisnici međusobno komuniciraju, 3. *dijeljenje sadržaja*

određuje u kojem razmjeru korisnici međusobno razmjenjuju razne sadržaje, 4. *prisutnost* se odnosi na temporalne informacije jednog korisnika o drugom, npr. informacija je li netko trenutno na mreži ili nije, 5. *odnosi* prikazuju mogućnost ljudi da stupe u različite tipove odnosa na društvenim medijima, npr. da se međusobno označe kao prijatelji 6. *reputacija* predstavlja mogućnost identifikacije statusne pozicije nekog u odnosu na neku vrijednost, 7. *grupacije* se odnose na mogućnost korisnika da formiraju zajednice. Društveni medij u izradi bira koje će od ovih sedam dimenzija istaknuti, tipično se ističu tri ili četiri dimenzije ovog modela, to se također može shvatiti i kao forma nekog društvenog medija, dok korisnici ispunjavaju sadržaj. Autor daje primjer YouTubea na kojem je najistaknutija dimenzija dijeljenja sadržaja, LinkedIn koji posebnu pažnju pridaje identitetu i Facebook na kojem se posebno ističe dimenzije odnosa, iako su važne i dimenzije identiteta, reputacije, prisutnosti i razgovora. (Kietzmann i sur., 2011., vlastiti prijevod sedam funkcionalnih blokova).

Da bi se preispitala relevantnost istraživanja potencijalnih učinaka društvenih medija mogu se konzultirati podatci o njihovom korištenju. Prema već ranije spomenutim projekcijama Simona Kempa iz izvješća *Digital 2020: april global statshot* (2020.) koji se odnose na 2020. godinu može se uočiti procjena od 3.81 bilijuna aktivnih korisnika društvenih medija u svijetu, u odnosu na prošlogodišnje podatke broj korisnika društvenih medija se povećao za oko 304 milijuna. Tri trenutno najpopularnije platforme za komunikaciju su Facebook, YouTube i WhatsApp (Kemp, 2020.). U članku *Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones* (2018.) Jacob Poushter i sur. naglašavaju da se jasno može vidjeti razlika između razvijenih zemlja i zemalja koje su tek u razvoju kad je u pitanju korištenje interneta i društvenih medija. Bogatije zemlje imaju u pravilu veći postotak stanovništva na internetu, ali ne nužno i veći postotak internetskih korisnika koji koriste društvene medije. Unatoč tome, korištenje interneta i društvenih medija u razvijenim zemljama se drži na dosta visokoj razini, dok zemlje u razvoju sve bržim tempom sustižu razvijene zemlje u pogledu postotka stanovništva koje se služi internetom i koje koristi društvene medije (Poushter i sur., 2018.).

Odnos društvenih medija i mreža je tema za sebe, termini društvenih mreža (social networking) i društvenih medija (social media) se uglavnom koriste za opisivanje internetskih platformi za komunikaciju. Prema klasičnoj sociološkoj definiciji *sociologydictionary.com*,

društvena mreža je „komplet odnosa koji povezuju individu s drugim individuama“ (vlastiti prijevod). Može se zaključiti da termin društvenih mreža sam po sebi ne pretpostavlja, ali ni ne isključuje neku virtualnu platformu. Ranije navedene platforme Facebook, YouTube, LinkedIn i WhatsApp se mogu opisati i kao virtualne društvene mreže i kao društveni mediji. Glavna razlika bi bila u tome što bi se termin društvene mreže (social networking) uglavnom trebao odnositi na međuodnose individua u okvirima neke internetske platforme dok termin društvenih medija (social media) uglavnom podrazumijeva internetsku platformu kao medij sa svim njezinim svojstvima koja otvaraju prostor za interakciju ljudi. Do sad je u ovom radu korišten termin društvenih medija jer se analizirao okvir koji mediji daju za razvoj i manifestaciju društvenog života u virtualnom svijetu. U nadolazećem dijelu rada koristit će se termin društvenih mreža jer se prelazi na proučavanje odnosa individue prema društvu u okviru virtualnog svijeta.

Nakon ovog terminološkog razgraničavanja kojim je postavljen temelj za daljnje razmatranje pojave društvenih mreža u kontekstu društvenih medija, fokus rada napokon se može usmjeriti i na naslovnu tematiku (samo)prezentacije čovjeka na društvenim mrežama. Koncepti koji su do sad opsežno izneseni bi trebali utemeljiti bilo kakvu mogućnost rasprave o (samo)prezentaciji čovjeka u virtualnom svijetu. Castells je jako temeljito objasnio pojavu revolucije informacijske tehnologije, i svojim opširnim prikazom dao temelj za početak bilo kakve mogućnosti proučavanja fenomena u virtualnom svijetu. McLuhanov poznati izraz „medij je poruka“ jasno ukazuje na to da medij kojeg čovjek koristi kao ekstenziju svojih sposobnosti sa sobom nosi i neke nepredviđene učinke koje vrijedi istraživati, a u slučaju ovog rada to su platforme za društvene mreže. Milardović je pomoću McLuhanova pojma globalnog sela pojasnio poopćivi karakter interneta, što je u kontekstu ovog rada bitno jer ranije priloženi podatci ukazuju na to da više od pola stanovnika svijeta koristi internet, a velika većina tih korisnika interneta koristi i društvene mreže. Stoga se može zaključiti da je korištenje interneta prisutno u jako širokom spektru različitih kultura. Baudrillard s druge strane opisuje ontološki karakter virtualnog svijeta, kao treći stupanj simulakra, odnosno kao simulaciju, koja je izražena terminom hiperrealnosti koja posjeduje kapacitet da postane adekvatna alternativa fizičkoj stvarnosti kad je u pitanju simbolička i znakovna interakcija, što je bitno za potrebe ovog rada jer ukazuje na to da čovjek, iako racionalno može razlikovati virtualnu i fizičku stvarnost, kad je u području virtualne odnosno kodirane stvarnosti sve znakovne imitacije stvarnih pojava percipira kao stvarne pojave.

Stoga čovjek kroz društvene medije nastoji baš kao i u stvarnom svijetu održati svoj društveni život, ali na koji način, i može li se društveni život pojedinca odnosno aktera u virtualnom svijetu proučavati istim konceptualnim okvirima kojima se proučava društveni život u fizičkoj stvarnosti koji se očituje komunikacijom licem-u-lice. U nadolazećem dijelu rada pokušat će se primijeniti dramaturški pristup Ervinga Goffmana koji pripada sociološkom pravcu simboličkog interakcionizma u odnosu na pitanje (samo)prezentacije čovjeka na društvenim mrežama.

## **5. Simbolički interakcionizam i (samo)prezentacija čovjeka na društvenim mrežama**

Peter M. Hall u članku *Symbolic interactionism* (2007.) govori o porijeklu i implikacijama pravca simboličkog interakcionizma. Kao začetnici navedenog pravca istaknuti su Georg Herbert Mead koji je svojim idejama potaknuo razvoj pravca i Herbert Blumer koji je interpretacijom Meadovog rada utemeljio i definirao pravac. U prvom planu se nalazi, kao što i samo ime sugerira, simbolička interakcija ljudi. Korištenjem simbolike artikuliranog jezičnog sustava i tjelesnih gesta konstruiraju se misli, mašta i komunikacija koja nadalje određuje društveno djelovanje. Djeca se rađaju u svijetu gdje već postoje utvrđeni sustavi normi i vrijednosti pa vlastitu ličnost formiraju u odnosu na prilagođenu interakciju s tim sustavima. Popularizacija simboličkog interakcionizma motivirala je i nastanak nekih novih škola mišljenja. Jedna takva škola mišljenja definirala se i oko dramaturškog pristupa Ervinga Goffmana (Hall, 2007.).

Jasna definicija (samo)prezentacije može se pronaći u radu Barrya R. Shekelera i sur., *Self-Presentational Analysis of the Effects of Incentives on Attitude Change Following Counterattitudinal Behavior* (1980.) (Samo)prezentacija podrazumijeva svjesni ili nesvjesni proces kojim se pokušava upravljati vlastitom pojavom koja se projektira u društvenim odnosima s drugim ljudima. (Shekeler i sur., 1980.) U knjizi *The presentation of self in everyday life* (1956.) Erving Goffman razrađuje *dramaturški pristup* koji može osvijetliti proces (samo)prezentacije individue, taj pristup karakterizira perspektiva shvaćanja društvenog života kao kazališne predstave u kojoj je akter glumac na pozornici stvarnosti gdje, s obzirom na to u kojoj se situaciji

nalazi, ima razne rekvizite u okviru kojih definira svoj *nastup*. Kad pojedinac inicira interakciju s drugim ljudima oni na temelju informacija koje on odaje i na temelju društvenog konteksta u kojem se on pojavljuje stvaraju sliku o njemu, i odnose se prema njemu u odnosu na tu sliku koju su o njemu stvorili. Pojedinac to shvaća i zato nastoji stvoriti određenu sliku o sebi, a to postiže *upravljanjem impresijama*. Za potrebe ovog rada važno je istaknuti pojam performanse odnosno *nastupa* kojeg Goffman definira kao „sve aktivnosti nekog sudionika u određenoj situaciji, kojima se na bilo koji način nastoji utjecati na druge sudionike u toj situaciji.“ (Goffman, 1956:8, vlastiti prijevod). Akterovo djelovanje na nastupu ima određeni *prednji plan*, a to je onaj dio nastupa kojim akter nastoji definirati situaciju onako kako on to namjerava. Sva interakcija se vrši u dimenziji prostora i vremena. Okolna materija čini *okruženje* koje tvori jedan element akterovog prednjeg plana. Drugi element čini akterova osobna pojava koja npr. može reflektirati njegov društveni status, dok treći element čine maniri. Akterovo djelovanje se može mijenjati u odnosu na to u kakvom se okruženju u određenoj situaciji nalazi, te akter čak može i mijenjati okruženje i ostale navedene elemente nastupa da bi si omogućio formiranje prvog plana kakvog želi. Stražnji plan s druge strane, podrazumijeva ono što publika ne vidi, taj dio plana je kompleksan i širok, u kontekstu dramaturškog pristupa može značiti dio plana koji je odgovoran za definiranje ponašanja u prednjem planu. Važno je naglasiti kako prilikom uspostave prednjeg plana, akter uvijek nastoji postaviti idealiziranu sliku sebe, s obzirom na vrijednosti i norme koje su cijenjene u nekom društvenom okruženju. Spominje se i pojam radnog konsenzusa koji se javlja kako bi se spriječili sukobi među ljudima, a sam konsenzus podrazumijeva set općih pravila kojima se nekim akterima u određenim situacijama uvažava mogućnost specifičnog djelovanja ako je to u određenom trenutku prihvatljivo (Goffman, 1956.) Ovdje se nalazi jedan dio značajnijih koncepata Ervinga Goffmana, i u nastavku ovog dijela rada nastojat će se iznijeti mogući odraz ovih teorija na područje društvenih mreža.

Na oglednom primjeru *Facebook* profila poznatog hrvatskog nogometaša Luke Modrića može se uočiti dosta homogen sadržaj kojim se objavljene fotografije i video zapisi odnose uglavnom ili na njegovu ulogu sportaša ili na njegove obiteljske i prijateljske odnose, te se tu i tamo može pronaći pokoja reklama. U tom sadržaju nije dvojbeno da on pokušava stvoriti idealiziranu sliku sebe, također se čini da ga taj sadržaj na prvi pogled istinito i opisuje u odnosu na ono čime se u fizičkom svijetu bavi, što može značiti da istu idealiziranu sliku nastoji prikazati



i u stvarnom i u virtualnom životu. Goffman je sam naglasio da prilikom predstavljanja prednjeg plana nastojimo predstaviti idealiziranu sliku sebe, taj isti fenomen može se vrlo jednostavno uočiti i na priloženom primjeru. Bitna razlika između ove virtualne i fizičke idealizirane pojave je u tome što je prvotnu puno lakše održavati, nije teško formirati prednji plan kad se on sastoji od sadržaja koji je ograničen na jednu fotografiju svakih nekoliko dana, dok je stvarnoj licem-u-lice interakciji puno teže nastupiti bez ikakve pogreške da bi se prikazala i održala idealizirana slika sebe. *Facebook* profil poznatog hrvatskog boksača Filipa Hrgovića također prati slične obrasce, sadržaj se uglavnom sastoji od objava u kojima se kroz fotografije i video zapise motivira i prikazuje sportski duh te objava koje su posvećene obiteljskom životu Filipa Hrgovića, uz nekolicinu objava koje su specifičan reklamni sadržaj, ova tri tipa objava u nekim slučajevima su i međusobno isprepletene, kao što se može uočiti na primjeru objave 19. svibnja 2020. u kojoj Filip Hrgović reklamira kladionicu *Favbet* dok se u toj reklamici, između ostalog pokazuje i on kako udara vreću za boks. Iako je reklama kao takva vjerojatno uglavnom bila motivirana financijski, a ne željom Filipa Hrgovića da se uz pomoć nje (samo)prezentira.

S druge strane na primjeru *Facebook* profila poznatog hrvatskog komičara Vlatka Štampara, može se uočiti nešto drugačiji tip sadržaja nego na prethodna dva profila. Sadržaj koji se nalazi na profilu Vlatka Štampara također je dosta homogen, ali se u odnosu na prethodna dva primjera razlikuje u tome što za (samo)prezentaciju ne koristi toliko video zapise i fotografije, koliko tekst u kojem iznosi svoje najpopularnije šale. Uz pomoć tog teksta on također konstituira svoj prednji plan, on se pomoću objavljenih šala identificira kao komičar, koji ima specifičan tip humora i koji se bavi određenim temama. Na ovom primjeru se također javlja pojava idealizirane (samo)prezentacije, Vlatko Štampar se nastoji pokazati u što boljem svjetlu, on u svojem prednjem planu nastoji ispuniti ulogu uspješnog komičara. Ako usporedimo ovaj i prethodna dva primjera mogu se uočiti slične karakteristike, kao što je tendencija da akteri predstavljaju idealiziranu sliku sebe, iako je ta slika idealizirana ona je donekle dosljedna i slici koju nastoje stvoriti o sebi u fizičkom svijetu. Unatoč tome što se odabrane individue razlikuju u mnogočemu, pa čak i tipu sadržaja kojim se nastoje (samo)prezentirati, svi su prisiljeni pratiti formu za (samo)prezentaciju koju u ovom slučaju uvjetuje platforma *Facebook*, u okvirima mogućnosti koje platforma nudi akteri nastoje prezentirati što kvalitetniju idealiziranu sliku sebe. Dobar opis forme platforma društvenih mreža ponuđen je u prijašnjem dijelu rada gdje je iznesena definicija društvenih medija

od Kietzmanna i sur. Ova tri primjera mogu poslužiti kao ogledni uzorak za pretpostavku prema kojoj korisnici društvenih mreža i na njima stvaraju idealiziranu ali dosljednu sliku sebe. S obzirom na to da akter postavlja idealiziranu sliku sebe kako prilikom (samo)prezentacije u fizičkom svijetu tako i u virtualnom svijetu, važno je uzeti u obzir spomenutu formu platforme društvenih mreža i potencijalne učinke koje stvaranje novih načina (samo)prezentacije može imati. Puno je lakše održavati prednji plan i idealiziranu sliku sebe na društvenim mrežama, u odnosu na tu tvrdnju može se postaviti pitanje o tome je li to dobro ili loše, ako su svi pojedinci na društvenim mrežama predstavljeni kao idealni ljudi, kakve to posljedice može imati na samopouzdanje aktera koji takve idealizirane slike ljudi percipira? Primjeri sami po sebi nisu dostatni da bi poslužili kao empirijsko utemeljenje takve tvrdnje, ali mogu sugerirati navedene implikacije koje se mogu istražiti na temelju iznesenih teorijskih koncepata. U slučaju ovih primjera korištene su javno poznate osobe, kako se ne bi zadiralo u ničiju privatnost.

Bitno je naglasiti da već postoje i drugi autori koji su pokušavali primijeniti popularne teorije Ervinga Goffmana na virtualni svijet, a autor koji je bio veoma blizak tematici ovog rada je Bernie Hogan u znanstvenom članku *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online* (2010.) gdje govori o samoprezentaciji čovjeka na društvenim mrežama u usporedbi s samoprezentacijom čovjeka u teoriji Ervinga Goffmana. Autor ističe okruženje izvedbe nastupa odnosno prednjeg plana kao čimbenik na koji posebno treba obratiti pozornost. Nameće se pitanje može li se termin nastupa uopće primijeniti na društvene mreže. Sadržaj koji čini identitet osobe na društvenoj mreži zapravo nema tipičnu temporalnu i prostornu dimenziju kao u materijalnom svijetu. Čovjek na društvenoj mreži ne bi mogao nastupiti jer bi bio odvojen od temporalnog i prostornog konteksta određene situacije. Sama reproducirana reprezentacija čovjekovog nastupa ne bi imala dovoljnu ontološku legitimnost da ga (samo)prezentira. Kao odgovor na tu problematiku autor nudi ideju *izložbene stranice*, koja označava virtualno mjesto gdje ljudi kreiraju artefakte koji se pohranjuju u bazama podataka, i koje po potrebi takozvani *kustos*, odnosno algoritam određene društvene mreže, prezentira publici. Tako bi čovjek (samo)prezentaciju izradom izložbene stranice radio *a priori* dok se inače svaki nastup dešava *in situ*, odnosno u datom trenutku. Glavni nedostatak ovakvog pristupa je u tome što se ne može primijeniti na svu računalno posredovanu komunikaciju. (Hogan, 2010.) Ograničenje takvog pristupa može se pokazati na primjeru *live* opcija komunikacije uz pomoću

kojih ljudi mogu komunicirati u stvarnom vremenu, što je uočio i sam autor parafraziranog članka, ali bez obzira na to ovakav pristup može pomoći u shvaćanju (samo)prezentacije čovjeka na društvenim mrežama u određenim uvjetima. Također, iskaz ovog ograničenja otvara prostor za istraživačko pitanje preferiraju li ljudi (samo)prezentaciju *live* opcijama koje više nalikuju svakodnevnoj licem-u-lice interakciji u odnosu na izradu izložbenih stranica. Svakako tip komunikacije i razmjene informacija je uvjetovan formom društvenog medija na kojem se vrši konstitucija društvene mreže.

Liam Bullingham i Ana C. Vasconcelos u radu *'The presentation of self in the onlineworld': Goffman and the study of online identities* (2013.) također razmatraju primjenjivost teorija Ervinga Goffmana na (samo)prezentaciju čovjekovog identiteta u virtualnom svijetu uz provedeno istraživanje. Rad nastoji istražiti takozvani *drugi život* koji se formira na internetu (online), a može podrazumijevati profil na društvenim mrežama ili blog. Rad iznosi ideju da se „online okolina može shvatiti kao pozornica“ (Bullingham i Vasconcelos, 2013:103) na kojoj se izvodi prednji plan, a „offline život kao prostor iza kulisa“ (Bullingham i Vasconcelos, 2013:103) koji čini stražnji plan dok „se glumac trudi odabrati što bolji kostim, da bi isprovocirao željenu reakciju ostalih stanovnika svijeta drugog života“ (Bullingham i Vasconcelos, 2013:103, vlastiti prijevod). U ovom citatu se mogu uočiti poveznice sa nekolicinom Goffmanovih koncepata, kao što su prednji i stražnji plan, upravljanje impresijama koje akter nastoji izvesti za definiranje svog *drugog života*. Autori rada naglašavaju i fleksibilnost kojom akter može oblikovati svoj *drugi život*, često se doima da je u virtualnom svijetu lakše naglasiti ili smanjiti pojedine karakteristike nastupa, kao što su pojava i ponašanje. Bitno je spomenuti i mogućnost kreiranja više drugih života na raznim virtualnim platformama, što ljudima omogućuje formiranje nekolicine različitih identiteta, odnosno nekolicine različitih načina (samo)prezentacije. Autori navode da se to može shvatiti kao „manifestacija Goffmanove tvrdnje da preuzimamo više uloga i identiteta u našem svakodnevnom životu“ (Bullingham i Vasconcelos, 2013:103, vlastiti prijevod), unatoč tome priloženi podatak u radu tvrdi da čak 98 % korisnika *drugog života* može identificirati jedan od svojih online identiteta kao svoju glavnu reprezentaciju. Ono što autori rada ističu kao ključni nalaz iz podataka koje su proučili je tendencija da ljudi u virtualnom svijetu svog drugog života uglavnom reflektiraju svoju pojavu iz materijalnog svijeta. Bez obzira na mogućnost stvaranja bilo kakvog društvenog identiteta i impersoniranja drugačijih tipova osobnosti ljudi uglavnom odabiru zastupanje istih

onih osobina koje zastupaju i u nastupima svakodnevnih fizičke interakcije licem u lice. (Bullingham i Vasconcelos, 2013.)

To što su ljudi često iskreni prilikom svoje (samo)prezentacije kad je u pitanju definiranje *drugog života* može sugerirati da su ideje kulture virtualne stvarnosti od Castellsa i hiperrealnosti od Baudrillarda doista legitimne. Ako čovjek u virtualnom svijetu formira svoj identitet na isti način kao i u materijalnom, znači li to da je on doista prihvatio znakovni sustav imitacija kao apsolutno stvaran. Je li medij u tom kontekstu bio poruka, poruka koja je čovjeku virtualnu stvarnost predočila kao adekvatnu imitaciju materijalne.

## **6. Zaključak**

Svi aspekti ljudskog života pa tako i onaj društveni polako bivaju integrirani u svijet virtualne stvarnosti. Računalna tehnologija i internet su u svega nekoliko desetljeća razvoja gotovo u potpunosti promijenili svijet. Hiperrealnost je postala sastavni dio ljudskog života, više od pola stanovništva svijeta koristi internet, a i ta brojka se drastično povećava svake godine. S obzirom na to da se radi o relativno novom segmentu tehnologije koji nudi ogromne mogućnosti, svako analiziranje ili istraživanje koje može osvijetliti barem jedan dio tog multimedija je dobrodošlo.

U ovom radu korišten je konceptualni pristup, cilj rada bio je prezentirati teorije pomoću kojih bi se moglo utemeljiti i zatim analizirati proces (samo)prezentacije čovjeka na društvenim mrežama iz sociološkog kuta gledišta. Prikaz je započet s postavljanjem okvirnog makro koncepta medija i usporednim razmatranjem pojave kombinacije računalne tehnologije i interneta. Od početka revolucije informacijske tehnologije koju je Castells istaknuo pa do danas prošlo je već nekoliko desetljeća. Činjenica da multimedijaska tehnologija koja kombinira internet i računala može imati nepredviđene implikacije na sve sfere ljudskog života jasno je izražena poznatom McLuhanovom frazom „medij je poruka“. Poopćivost informacijske tehnologije prikazana je Milardovićevom primjenom pojma globalnog sela. A sama ontologija, tj. postojanje virtualnog informacijskog svijeta u odnosu na čovjeka i kolektivni sustav normi i vrijednosti na kojem se vrši komunikacija opisuje se pojmom hiperrealnosti Jeana Baudrillarda. Taj svijet hiperrealnosti, bez obzira na to što ga čine samo simulirane imitacije, zbog mogućnosti detaljne znakovne komunikacije postaje novi oblik stvarnosti. Društvene mreže se u virtualnom svijetu najčešće

pojavljaju kao platforme od kojih svaka nudi specifične mogućnosti za ljudsku komunikaciju. Da bi se uopće moglo govoriti o sociološkim aspektima (samoprezentacije) čovjeka na društvenim mrežama bilo je važno naglasiti ranije navedene teoretičare pomoću kojih je postavljen temelj za razmatranje društvenog života čovjeka na internetskoj mreži. Na-posljedku se primjenjuje dramaturški pristup Ervinga Goffmana da bi se konačno pojasnila (samo)prezentacija čovjeka na društvenim mrežama u mjeri u kojoj je to moguće. Tom se tematikom već bavila nekolicina autora i njihove su ideje implementirane u ovaj rad. Posebno valja istaknuti i model sedam blokova društvenih medija u radu Kietzmann i sur. koji se nalazi uz definiciju društvenih medija.

Nakon svih konceptualnih akrobacija nameću se mnoga pitanja, primjerice kakve se posljedice mogu očekivati prijenosom društvenog života, pa tako i (samo)prezentacije, u hiperrealnost interneta? Teorije Ervinga Goffmana su u određenoj mjeri primjenjive i na virtualni svijet interneta, bez obzira na to što se promjenio medij komunikacije, u tolikoj mjeri se nisu promjenili ljudi koji žele komunicirati. Kombinacije konceptualnih alata koji su u ovom radu predstavljeni mogu poslužiti kao smjernice za neko buduće istraživanje. Primjerice, spoj modela društvenih medija koji predstavljaju Kietzmann i sur. i teorijskih koncepata Ervinga Goffmana otvara se prostor za provedbu empirijskih istraživanja koja bi mogla pružiti korisne rezultate.

## 7. Popis korištene literature

1. Castells, M. (1966./2000.) *INFORMACIJSKO DOBA: Ekonomija, društvo i kultura, Uspon umreženog društva*, prev. O. Andrić Zagreb: Golden marketing
2. McLuhan, M. (1964./2008.) *Razumijevanje medija*, prev. D. Prpa, Zagreb, Golden marketing-Tehnička knjiga
3. Milardović, A. (2010.) *GLOBALNO SELO Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb, Centar za politološka istraživanja
4. Kemp, S. (2020.) Digital 2020: april global statshot, *datareportal.com*, 30. siječnja 2020., <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (pristupljeno 1. srpnja 2020.)
5. Baudrillard, J. (2013.) *Simulacija i zbilja*, priredio Rade Kalanj, prev. G. V. Popović, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
6. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011.) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005 (pristupljeno 2. srpnja 2020.)
7. Poushter, J., Bishop, C., Chwe, H. (2018.), *Social Media Use Continues To Rise in Developing Countries, but Plateaus Across Developed Ones*, Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/> (pristupljeno 2. srpnja 2020.)
8. “social network” *Open Education Sociology Dictionary*. Ed. Kenton Bell. 2013. <https://sociologydictionary.org/social-network/> (pristupljeno 6. srpnja 2020.)
9. Hall, P. M. (2007.) Symbolic Interaction. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. doi:10.1002/9781405165518.wbeoss310 (pristupljeno 3. srpnja 2020.)
10. Goffman, E. (1956.) *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1. izdanje, Edinburgh, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre
11. Hogan, B. (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. doi:10.1177/0270467610385893 (pristupljeno 4. srpnja 2020.)
12. Bullingham, L., Vasconcelos, A. C. (2013). “The presentation of self in the online world”: *Goffman and the study of online identities*, *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. doi:10.1177/0165551512470051 (pristupljeno 5. srpnja 2020.)
13. Facebook stranica Luke Modrića <https://www.facebook.com/ModricLuka10/> (pristupljeno 11. srpnja 2020.)
14. Facebook stranica Filipa Hrgovića <https://www.facebook.com/Filipboxing/> (pristupljeno 11. srpnja 2020.)
15. Facebook stranica Vlatka Štampara <https://www.facebook.com/Vlatko-%C5%A0tampar-325731464126184/> (pristupljeno 11. srpnja 2020.)