

Samopredstavljanje mladih na Instagramu

Jančijev, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:111:947129>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-14**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Patricija Jančijev

**SAMOPREDSTAVLJANJE NA
DRUŠTVENOJ MREŽI *INSTAGRAM***

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

PATRICIJA JANČIJEV

**SAMOPREDSTAVLJANJE NA
DRUŠTVENOJ MREŽI *INSTAGRAM***

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Marica Marinović Golubić

Zagreb, 2023.

Sažetak:

U ovom završnom radu govorit će se o teoriji Ervinga Goffmana i njegovom pogledu o tome kako se društvo predstavlja u svakodnevnom životu. Zatim će se reći nešto o samoj društvenoj mreži koja je glavna stavka ovog rada, a to je Instagram. Bit će spomenuta i različita istraživanja koja su provedena na temu „samopredstavljanja“ na Instagramu kako bi se dobila percepcija o realnom stanju predstavljanja na društvenim mrežama te je glavni cilj utvrditi podudara li se Goffmanova teorijska koncepcija s rezultatima tih istraživanja.

Ključne riječi: Instagram, fotografije, samopredstavljanje, motivi

Sadržaj:

1. Uvod.....	5
2. Erving Goffman.....	7
2.1 Erving Goffman- samopredstavljanje.....	7
3. Instagram kao društvena mreža.....	9
4. Motivi korištenja Instagrama.....	10
4.1 Motivi korištenja Instagrama među mladim pojedincima.....	10
5. Provedena istraživanja na temu samopredstavljanja na Instagramu.....	12
5.1 Istraživanje samopredstavljanja sportaša na Instagramu.....	12
5.2 Utjecaj lažnog samopredstavljanja.....	13
5.3 Povezanost osobnog zadovoljstva slikom tijela korisnika s povećanim objavljivanjem fotografija na Instagramu.....	14
6. Zaključak.....	15
7. Literatura.....	17

1. Uvod

U današnje moderno vrijeme, društvene mreže glavni su način komunikacije te su prisutne diljem svijeta. Korisnici društvenih mreža, posebice mladi, pokušavaju se prikazati u najboljem svjetlu. Oni predstavljaju sebe na način na koji žele da drugi steknu dojam o njima. Pojedini predstavljaju sebe i na lažan način, odnosno prikazuju se onakvima kakvi u realnosti nisu kako bi stekli naklonost drugih korisnika. Današnje društvo ima potrebu za odobravanjem od strane drugih pojedinaca. Naime, svakome pojedincu postalo je važno ono što drugi misle i govore o njima. Kako bi se prezentirali na dobar način, akteri upotrebljavaju razne alate i mogućnosti kako bi postigli ono što žele. Putem društvenih mreža, taj alat su fotografije i videozapisi. Primjerice, Instagram je jedna od takvih društvenih mreža gdje su videozapisi i fotografije glavno oruđe u samopredstavljanju individue.

U 21. stoljeću, većina upotrebljava ovu mrežu i pokušava izgraditi svoje „ja“ putem te mreže. Instagram im omogućuje kontrolu i manipulaciju nad svojim fotografijama, a time i nad svojim prezentiranjem drugim pojedincima. To prezentiranje uvelike utječe i na druge aspekte njihova života, a time i na njihovu psihu. Primjerice, dobro predstavljanje sebe na društvenim mrežama vjerojatno će postići pozitivnu sliku o njima od strane drugih pojedincima, a time će i samom akteru koji sebe prezentira, biti lakše i osjećat će se bolje, a njegovo samopouzdanje će porasti.

U ovom će se završnom radu govoriti o teoriji Ervinga Goffmana i njegovom pogledu o tome kako se društvo predstavlja u svakodnevnom životu. Bit će spomenuta i različita istraživanja koja su provedena na temu „samopredstavljanja“ na Instagramu kako bi se dobila percepcija o realnom stanju predstavljanja na društvenim mrežama te će se utvrditi podudara li se Goffmanova teorijska koncepcija s rezultatima tih istraživanja.

Cilj je ovog završnog rada približiti i prikazati kako akteri predstavljaju sebe na Instagramu i kako to utječe na njih same te uvidjeti povezanost Goffmanove teorije.

Tema ovog završnog rada odabrana je prvenstveno zbog toga što u današnje moderno doba, društvene mreže prevladavaju svijetom te se većina društvenih interakcija odvija putem tih mreža. Instagram je jedna od najpopularnijih i najzanimljivijih takvih mreža. Većina populacije koristi ovu platformu te smatram da se svi pokušavaju predstaviti na njoj u najboljem mogućem izdanju. U skladu s time, ovo je moderna i popularna tema te se sve više razgovara o tome kako je samopredstavljanje osoba u stvarnom životu prestalo, dok je predstavljanje samog sebe na

društvenim mrežama zaživjelo. Erving Goffman je jedan od teoretičara koji su istraživali područje samopredstavljanja te smatram da je došao da važnih i zanimljivih saznanja koja će odlično poslužiti u ovom radu kao teorijska podloga.

2. Erving Goffman

Erving Goffman bio je američki sociolog rođen u Kanadi 11.06.1922., a umro je u Philadelphiji 19.11.1982. godine. Profesor na sveučilištima Philadelphija i Berkeley, najistaknutiji od glavnih predstavnika simboličkog interakcionizma, odnosno bio je začetnik dramaturške analize kod istraživanja društvene interakcije u svakodnevnom životu. Jedno od njegovih glavnih djela je knjiga „The Presentation of Self in Everyday Life“ objavljena 1959. godine, a upravo je ona temeljna teorijska podloga ovog završnog rada. (Hrvatska enciklopedija, 2022.)

2.1. Erving Goffman- samopredstavljanje

U ovom završnom radu orijentirat ćemo se na dio samopredstavljanja u Goffmanovoj knjizi. Goffman navodi da pojedinac koji se predstavlja pred drugima, želi da drugi imaju visoko mišljenje o njemu. U prisustvu drugih pojedinaca, on može postići određena harmonija kako bi interakcija bila održiva ili kako bi pojedinac druge mogao prevariti, dovesti u zabludu, zbuniti ili vrijedati. Bez obzira kakvu želju ima pojedinac, u njegovom je najvećem interesu da kontrolira ponašanje drugih koje se postiže određenim utjecajem koji će mu donijeti dobar utisak od strane drugih. Kako bi postigao takav utisak, pojedinac će sebe predstaviti u najboljem svjetlu. (Goffman, 2000: 17-18)

Na društvenu interakciju Goffman gleda kao na kazališnu predstavu u koju su uključeni društveni akteri i publika. Akter sebe prikazuje drugim akterima tijekom interakcije. Goffman koristi pojam „performans“ koji predstavlja aktivnosti pojedinca koje se odvijaju njegovom prisutnošću pred skupinom promatrača te ostavljaju neki dojam na promatrače. Dio je izvođačevog performansa „prednji plan“ koji se većinom izvodi kako bi stvorila određene percepcija za publiku, odnosno za pojedince koje izvođač smatra bitnima. Performans se sastoji od pozornice i „osobnog plana.“ Pozornica predstavlja fizičku scenu koja se sastoji od pozadine i ostalih potrebnih aspekata koji su neophodni za aktivnost. Osobni plan predstavlja dijelove bez kojih izvođač ne ide nigdje, tj. to je ono što ga u našim očima definira. U to mogu biti uključeni izgled, spol, veličina, rasne karakteristike i slično. Goffman navodi kako u osobnom planu imamo diobu na „izgled“ i „manire“, u čijem slučaju izgled pokazuje društveni status izvođača, uključuje li se u neke društvene aktivnosti i slično. Maniri nam ukazuju na ulogu koju izvođač isplanira provesti u određenoj situaciji koja prethodi. Osim navedenog, Goffman govori

i o gestama koje pojedinci upotrebljavaju kao određeno sredstvo kako bi njihov performans učinili vjerodostojnim. (Goffman, 2000: 36- 39)

Također, Goffman ističe da se u pozadini izvode neaktivne akcije koje se mogu smatrati prostorom namijenjenom stvaranju iluzija. Između ostalog, pozadina sadržava sakriven dio oprema gdje se mogu uređivati kostimi i drugi dijelovi performansa. Pozadina je odvojena pregradom od prostora gdje se događa sama izvedba. Kada je izvođač u pozadini, publika ga ne može vidjeti. Međutim, kada izvođač usmjerava svoje akcije prema publici u nekoj određenoj situaciji, tada publika prihvaća izvođačeve znakove u performansu. Kada publika prihvati te znakove, to omogućuje akteru (izvođaču) da bude pogrešno shvaćen te se brine oko toga što će napraviti, a da postoji šansa da pojedinci koji gledaju taj performans, budu nasamareni. Također, događa se i da pojedinci pred kojima se izvodi performans, mogu posumnjati na tu izvedbu, s obzirom da mnogi izvođači mogu imati motiv za iskrivljenje realnosti te ih samo sram, strah ili osjećaj krivnje mogu zaustaviti. Ukratko rečeno, Goffman ističe u svojem djelu da performansom pojedinac pokušava doći do razine gdje će prikazati sebe u svom najboljem izdanju i ostaviti dobar dojam na druge.

3. Instagram kao društvena mreža

Postoje brojne društvene mreže poput Instagrama čija je popularnost nemjerljiva. Nastala je 2010. godine. Instagram je mreža koja odiše kreativnošću te za njezino korištenje nije potrebno nikakvo plaćanje. Ova aplikacija obuhvaća objavljivanje fotografija u kratkom vremenu koje postaju aktualne i šire se internetom. Na Instagramu, pojedinci objavljuju svoje fotografije, određuju tko ih može „pratiti“ na toj mreži, a tko ne te si međusobno „lajkaju“ i komentiraju fotografije koje su objavili i slično. To se podrazumijeva kada je profil privatn, ali profil može biti i javan gdje bilo tko na svijetu može vidjeti što neki pojedinac objavljuje. Naime, Instagram je mjesto gdje se mogu podijeliti značajni događaji u životu pojedinca sa svima ostalima. Korisnici mogu pratiti svoje poznanike, prijatelje i obitelj te mogu vidjeti što oni trenutno rade, gdje su te s kime su, a da im se to ništa ne naplaćuje. Mobilni uređaji omogućavaju fotografiranje u svakom trenutku. Korištenje Instagrama podrazumijeva da korisnik shvaća i pristaje na korištenje ove društvene mreže za objavljivanje raznih sadržaja, uključujući fotografije, videozapise, komentare i ostalo te na javno dijeljenje svih navedenih korisničkih sadržaja. Upravo zbog toga drugi korisnici mogu gledati, objavljivati, iskoristiti ili podijeliti cijeli sadržaj korisnika koji je javno dostupan od strane pojedinca, u skladu sa svim propisima i pravilima o privatnosti i korištenju društvene mreže Instagram.¹

Baker i Walsh navode da Instagram služi za društvene interakcije te je prilagođena objavljivanju i dijeljenju fotografija s elektroničkih uređaja. Korisnici Instagrama te fotografije mogu poboljšavati pomoću raznih „alata“ i filtera te mogu stavljanje različite efekte, prilagoditi veličinu, svjetlinu i boju fotografije. Upravo ti efekti i filteri na Instagramu omogućavaju korisnicima da se predstave na mreži na način na koji njima najviše odgovara (Baker i Walsh prema Milevčić, 2020: 6-7). Paska kaže da je vizualan aspekt rada osnova funkcioniranja Instagrama, odnosno objavljivanje fotografija. Smatra se da je dijeljenje slika ključni element društvenog komuniciranja na društvenoj mreži Instagram. Osim objavljivanja fotografija, korisnici mogu na Instagramu uporabiti različite tipove „hashtag-ova“² kojima tada predstavljaju svoj identitet riječima. (Paska, 2019: 2352)

¹ Podaci sa stranice *Instagram i sve što trebate znati o njemu* (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>)

² Hashtag predstavlja kratice ili pojmove koji označavaju ključne riječi (<https://www.dictionary.com/browse/hashtag>)

4. Motivi korištenja Instagrama

Nakon navođenja teorijskog koncepta i samog principa društvene mreže Instagram, bitno je spomenuti i motive korištenja ove mreže. „Namjera dijeljenja fotografija na Instagramu mogla bi uključivati unutarnje i vanjske motivacije.“ (Serafinelli prema Milevčić, 2020: 11) Unutarnja motivacija pruža oduševljenje koje korisnici Instagrama postižu aktivnošću objavljivanja i dijeljenja fotografija. Vanjska motivacija obuhvaća priznanja i pohvale za koje korisnici smatraju da će dobiti od fotografiranja čime se stvara korisnička reputacija. Mladi većinom dijele fotografije jer su motivirani time da steknu veliki broj sljedbenika te se to doživljava kao očitovanje o razvoju svog identiteta i smatra se snažnom motivacijom. (Serafinelli prema Milevčić, 2020:11) Upravo ta aktivnost čestog dijeljenja slika vodi prema diobi emocija i vlastitih životnih iskustava s namjerom postizanja velikog broja pratitelja. Može se sa sigurnošću reći da se dijeljenje fotografija na Instagramu ne pridržava osnovnih pravila ove mreže, a to je da se slike podijele u trenutnom, odnosno sadašnjem momentu bez ikakvih dodatnih uređivanja. „Autorica ističe da s obzirom na naziv platforme Instagram, 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 prema Milevčić, 2020: 11) Također, ističe se kako većini korisnika društvena mreža Instagram uglavnom služi za predstavljanje različitim fotografijama i kratkim videozapisima te se na taj način postupak predstavljanja čini lakšim nego ikad prije.

4.1 Motivi korištenja Instagrama među mladim pojedincima

Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults istraživanje je koje provode Yi-Ting Huang i Sheng-Fang Su. Instagram je društvena mreža koja je više za osobnu upotrebu. Drugim riječima, većina ljudi posvećuje puno pažnje i vremena Instagramu žele snimiti brojne slike prije nego što objave najvažniju sliku kojom se žele predstaviti i istaknuti. Korisnici Instagrama imaju potrebu za društvenim odobravanjem, što im daje jedinstveni osjećaj zadovoljstva. Oni će uložiti maksimalan trud i vrijeme kako bi se svojom slikom ili objavom predstavili na način za koji misle da će društvo odobriti. . Primarna istraživačka pitanja ovog istraživanja bila su: Razlikuju li se motivi za korištenje Instagrama i teme interesa ovisno o spolu, ovisno o smjeru studija te ovisno o količini vremena provedenog na Instagramu? Kao metodu, koristili su 27 pitanja podijeljenih u pet faktora, a to su: društvena interakcija, dokumentacija, diverzija, samopromocija i kreativnost, kako bi istražili motive za korištenje i teme od interesa među studentima sveučilišta u Tajvanu.

Dobiveni rezultati ukazuju na to da se motivi za korištenje Instagrama većinom bili gledanje objava, najviše zbog društvenih interakcija. Također, rezultati pokazuju da je ova društvena mreža izrazito popularna među mladima te da oni provode više od sat vremena dnevno na njoj. Spol te iznos vremena provedenog na Instagramu koreliraju sa značajnim razlikama u motivima korištenja Instagrama. To ukazuje na to da muškarci naspram žena, koriste ovu platformu za zadovoljavanje različitih potreba. Mladima vizualne slike služe kao osnovno sredstvo otkrivanja informacija. Mlada populacija u Tajvanu pokazuju izraženu sklonost prema slikama i objavama u usporedbi s onima u Europi i SAD-u, što ukazuje na to da mladi provode društvenu interakciju kroz vizualne aspekte putem Instagrama.

5. Provedena istraživanja na temu *samopredstavljanja* na Instagramu

U ovom završnom radu spomenut će se provedena istraživanja autora koji su istraživali temu samoprezentacije na Instagramu te će se uvidjeti povezanost teorijskog koncepta Goffmanove knjige s provedenim istraživanjima i vidjeti do kakvih rezultata su ta istraživanja dovela.

5.1 Istraživanje samopredstavljanja sportaša na Instagramu

I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram istraživanje je koje su proveli Lauren Reichart Smith i Jimmy Sanderson. Koristeći Goffmanove pojmove samopredstavljanja i prikazivanja spola, ovo istraživanje ispituje 27 profesionalnih sportaša oba spola kako predstavljaju sebe na društvenoj mreži Instagram.

Sportaši su skupina pojedinaca na koje najviše utječu društveni mediji. Društvena platforma poput Instagrama, pruža im mogućnost aktivnijeg sudjelovanja u svojem javnom predstavljanju na mreži te mogućnost dijeljenja više aspekata njihovog identiteta nego što se to prikazuje u medijima. Na taj se način mogu suprotstaviti onome kako su predstavljeni u medijima te im se otvara mogućnost da sebe predstave na način na koji žele. Upravo je to glavni fokus ovog provedenog istraživanja. Način na koji su sportaši predstavljeni, uvelike utječe na njihovu karijeru. Ako se njihov identitet prikaže lošim, gube mogućnost ostvarenja punog potencijala u svojoj karijeri te riskiraju gubitak posla. Njihov je cilj da sebe predstave u najboljem mogućem svjetlu kako bi ostvarili svoj puni karijerni potencijal.

Kako bi se provelo istraživanje, potreban je bio uzorak. Odabrani sportovi bili su plivanje, golf, košarka, nogomet, atletika, tenis, bejzbol i softball. Istraživači su odabrali dva sportaša od svake kategorije: dva ženska i dva muška. Sportaši su odabrani na temelju njihove aktivnosti i popularnosti na Instagramu te prema broju „pratitelja.“ Ukupno su analizirane 1352 fotografije. Svaka od njih analizirana je prema 18 kategorija kao što su: spol, rasa, nacionalnost, aktivnost u sportu, broj pojedinaca na fotografiji i dr.

Koristeći Goffmanov rad za usmjeravanje analize, ova je studija ispitivala na koji se sportaši samopredstavljaju na Instagramu. Dobiveni rezultati upućivali su na to da na fotografijama ženskih sportaša, ima više fizičkog dodira (grljenje). Time se ukazuje na to da se sportaši žele predstaviti kao srdačne i emocionalne osobe te žele izazvati empatiju kod pojedinaca koji ih prate na Instagramu. Nadalje, u ovoj analizi, većina fotografija sportaša prikazuje cijelo tijelo. Oni imaju fizičku građu na koju su ponosni i koju žele predstaviti. Sportaši koriste svoje

Instagram profile kako bi predstavili vizualni prikaz njihovog tijela, odnosno njihovog napornog rada na sebi. Također, rezultati su prikazali da se sportašice predstavljaju na svojim profilima najprije kao atletičarke, a zatim kao žene. Time žele steći veću popularnost u njihovoj karijeri te uviđanje njihove posvećenosti karijeri kojom se bave. Rezultati su ukazali na to da je vrlo malo samoprezentacije bilo usmjereno na sportove kojima se bave. Umjesto toga, sportaši su koristili Instagram za izlaganje njihove osobne sklonosti, obitelji, interese i dobrotvorni rad. Time pokazuju druge aspekte svojih života i osobnosti na vizualan način putem Instagrama. Sportaši su povremeno predstavljali svoju poslovnu karijeru, ali u umjerenim granicama. Prevladala je osobnija samoprezentacija kao strateški potez, odnosno kako bi stvorili empatiju i veću popularnost kod pojedinaca koji ih prate na Instagramu.

5.2 Utjecaj lažnog samopredstavljanja

Influence of False Self-Presentation on Mental Health and Deleting Behavior on Instagram: The Mediating Role of Perceived Popularity istraživanje je koje provode Il Bong Mun i Hun Kim. Ova studija istraživala je motive za lažno samopredstavljanje na Instagramu kao i mentalne i bihevioralne ishode u ponašanju. Također, ispitana je i povezanost između lažnog samopredstavljanja i depresije. Podaci u ovom istraživanju prikupljeni su online anketom pomoću metodu uzorkovanja kvote za predstavljanje u ciljanju uzorka. Odabrana su skupina bili korisnici Instagrama u dobi od 20 do 39 godina.

Dobiveni rezultati pokazali su da je potreba za odobrenjem imala važnu ulogu u angažiranju ponašanja povezanih s lažnim samopredstavljanjem. Rezultati upućuju da je samoprezentacija glavni način dobivanja odobrenja. Također, dokazano je da lažno predstavljanje podiže popularnost. Kako bi Goffman rekao, čim više se pojedinac prikazuje u najsavršenijem smislu, time će ga i pojedinci gledati na taj način na koji on žele da ga vide. Upravo je to upravljanje dojmovima rezultat i u ovom istraživanju. Naalje, istraživanje pokazuje da je lažljivo samopredstavljanje pozitivno povezano s psihološkim ponašanjem. Pojedinci počinju lagati o svojim nesavršenostima i pretvaraju ih u savršenosti u koje i oni sami počinju vjerovati. Time se razvija pozitivna percepcija o njima samima. Međutim, lažno samopredstavljanje imalo je izravan ili neizravan učinak na depresiju kada je posredovana popularnošću. Rezultati ukazuju da čak i ako lažno samopredstavljanje povećava razinu depresije korisnika Instagrama, depresija se može smanjiti zbog popularnosti. Kao što je već navedeno, korisnici Instagrama tijekom lažnog predstavljanja mogu postati popularni na Instagramu i u skladu s tim smanjiti

razinu depresije. Ta popularnost služi im kao psihološka zaštita od negativnih zdravstvenih posljedice.

5.3 Povezanost osobnog zadovoljstva slikom tijela korisnika s povećanim objavljivanjem fotografija na Instagramu

Jessica L. Ridgway i Russell B. Clayton autori su ovog istraživanja. Cilj ove studije bila je ispitati prediktore i posljedice povezane s objavljivanjem Instagram selfieja. Željelo se istražiti kako je objavljivanje slika na Instagramu povezano s osobnim zadovoljstvom tijela i s ishodima romantične veze između korisnika i drugog pojedinca. Odabrano je 420 korisnika Instagrama u dobi od 18 do 62 godine za svrhu ovog istraživanja.

Rezultati su pokazali da je osobno zadovoljstvo slikom tijela korisnika povezano s povećanim objavljivanjem selfieja na Instagramu i sukobima povezanim s Instagramom, što je također povezano s povećanim negativnim ishodima romantičnih veza. Drugim riječima, kada su korisnici zadovoljni slikom svog tijela, tada imaju potrebu da se promoviraju na Instagramu kako bi i drugi pojedinci mogli vidjeti to zadovoljstvo. Također, korisnici počinju pratiti ponašanje svojih partnera u vezi s objavljivanjem selfieja na Instagramu i tu može doći do određenih sukoba. Naime, pretjerano online praćenje na društvenim mrežama može rezultirati verbalnim sporovima između romantičnih partnera. Štoviše, romantični partneri mogu postati ljubomorni na svog partnera zbog previše povratnih, ali pozitivnih informacija koje primaju zbog slika koje su objavili. Oni počinju druge pojedince smatrati prijateljima i misle da će drugi primijetiti pozitivno samopredstavljanje njihovog partnera i time ugroziti njihov status. Međutim, korisnik koji objavljuje sliku, odnosno kada se samopredstavlja onime čime je zadovoljan, on i želi steći čim više pozitivnih reakcija. Tada često dolazi do pretjeranog praćenja, verbalnih prepiraka, ljubomora ili povezivanja s drugim korisnicima zbog kojih bi moglo doći do nevjere partnera u romantičnoj vezi. Istraživači ovog članka upućuju na to da se treba raspitati o ponašanju na internetu, odnosno na društvenim mrežama kako parovi ne bi doživjeli krah njihove veze zbog pretjeranog samopredstavljanja. Ukratko rečeno, rezultati ovog istraživanja pokazuju da kada korisnici Instagrama promiču zadovoljstvo svojom slikom tijela objavljivanjem te slike na Instagramu, povećavaju rizik od sukoba povezanih s Instagramom i negativnih ishoda romantične veze.

6. Zaključak

Na samom kraju ovog završnog rada, možemo se osvrnuti na najvažnije dijelove rada i pokušati dati odgovor na pitanje o mogućnosti primjene Goffmanove teorije samoprezentacije na korisnike društvene mreže Instagram.

Na početku samog rada, ukratko se objasnila teorijska koncepcija Ervinga Goffmana o samopredstavljanju u svakodnevicu. Goffman iskazuje da akter koji se predstavlja pred drugima, želi da drugi imaju visoko mišljenje o njemu. Kada se akter nalazi u prisutnosti drugih pojedinaca, on tada nastoji postići specifičnu ravnotežu koja bi se održala ili kako bi pojedinac druge mogao prevariti, dovesti u zabludu, zbuniti ili vrijeđati. Bez obzira kakvu želju ima pojedinac, u njegovom je najvećem interesu da kontrolira ponašanje drugih koje se postiže određenim utjecajem koji će mu donijeti dobar utisak od strane drugih. Kako bi postigao takav utisak, pojedinac će sebe predstaviti u najboljem svjetlu.

Nadalje, govorilo se o društvenoj mreži Instagram. Odiše kreativnošću te za njezino korištenje nije potrebno nikakvo plaćanje. Putem ove aplikacije fotografije u kratkoročnom roku postaju aktualne i šire se internetom. Korisnici te fotografije mogu poboljšavati pomoću raznih „alata“ i filtera te mogu stavljati različite efekte, prilagoditi veličinu, svjetlinu i boju fotografije. Upravo ti efekti i filteri na Instagramu omogućavaju korisnicima da se predstave na mreži na način na koji njima najviše odgovara. Vizualno načelo osnova je funkcioniranja Instagrama, odnosno objavljivanje fotografija. Motivi za korištenje ove mreže su različiti, ali svi obuhvaćaju to da akteri žele steći popularnost, pozitivno mišljenje o sebi te zadovoljstvo vlastitog samoprezentiranja.

U ovom završnom radu spomenula su se provedena istraživanja autora koji su istraživali temu samoprezentacije na Instagramu te se na rezultatima uvidjela povezanost teorijskog koncepta Goffmanove knjige s provedenim istraživanjima.

Iz svega navedenog, zaključivo je da se akteri na društvenim mrežama ponekad predstavljaju lažno, odnosno uređuju fotografije jer žele steći naklonost i pažnju drugih korisnika, odnosno žele se prikazati u najboljem svjetlu kako bi ostali korisnici vidjeli njih kao „savršenstvo.“ Tu se može uvidjeti povezanost istraživanja i Goffmanove teorijske koncepcije. Primjerice, istraživanjem koje ispitalo sportaše, dokazano je da se sportaši žele predstaviti na način kako bi korisnici bili zadovoljni njima i kako bi im porasla popularnost. Porastom popularnosti, porasla bi im i šansa za gradnju i očuvanje njihove dosad stečene karijere. Nadalje, u sljedećem

spomenutom istraživanju, samopredstavljanje je u većini slučajeva lažno te može imati negativne, ali i pozitivne posljedice na aktera. Primjerice, lažnim samopredstavljanjem akter ne uvjerava samo publiku u ono što želi da vide, već i sam sebe. Time podiže svoje samopouzdanje i gradi stabilnije psihičko zdravlje. Drugim riječima, smanjuje znakove depresije i sličnih mentalnih problema. S druge strane, akter lažnim samopredstavljanjem može pretjerati i tada korisnici, odnosno publika, mogu primijetiti glumu. Tada može doći do nestabilnog mentalnog zdravlja i može se javiti depresija ili neki drugi oblik mentalnog oboljenja. Nadalje, istraživanje autora J. L. Ridgway i Russell B. Claytona navodi da kada je korisnik (akter) zadovoljan svojom fotografijom, on će to zadovoljstvo prenijeti i publici kako bi i ona doživjela istu reakciju. On želi da ga publika vidi onako kako on vidi sam sebe. Osim navedenog, nekad pretjerano zadovoljstvo i objavljivanje fotografija može dovesti do negativnih ishoda u romantičnim vezama.

Većina mladih ima nisko samopouzdanje i samopoštovanje te mnogi o sebi imaju loše mišljenje i na svojim fotografijama primjenjuju različite filtere kako bi uljepšali sadržaj slike i time postigli to da drugi imaju dobar dojam o njima. Samopredstavljanjem na Instagramu želi se steći naklonost drugih korisnika, odnosno žele privući pažnju i biti im privlačni. Sve u svemu, današnje postaje sve više opsjednuto savršenim samopredstavljanjem na društvenim mrežama pa se u današnje vrijeme više ni ne može procijeniti tko je stvaran i tko pokazuje pravo „ja.“

7. Literatura:

1. Goffman, Erving (2000). *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika (str. 11-47)
2. Goffman, Erving. Hrvatska enciklopedija,. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 20.08.2022. sa stranice <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22492>
3. I.B. Mun, H. Kim (2021). *Influence of False Self-Presentation on Mental Health and Deleting Behavior on Instagram: The Mediating Role of Perceived Popularity*. Department of Media and Communication, SungKyunKwan University, Seoul, South Korea. Sec. Human-Media Interaction: Volume 12
4. Jessica L. Ridgway, i Russell B. Clayton (2016). *Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes*. Cyberpsychology, behavior, and social networking: Volume 19, Number 1
5. Marketing organizacija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje: Instagram i sve što trebate znati o njemu. Pristupljeno 20.08.2022. sa stranice <https://bit.ly/2xiDbPh>
6. Milevčić, Tina (2020). „Instagram pozornica“: sociološko istraživanje prezentacije mladih na Instagramu. Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Završni rad
7. Paska, I. (2019). *Digital Media Environments and their Implications: Instagram*. In medias res: Časopis filozofije medija. 8(15):2347-2364
8. Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). *I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2), 342-358.
9. Yi-Ting Huang * ID and Sheng-Fang Su (2018). *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*. Department of Commercial Design, Chung Yuan Christian University, Taoyuan 32023.