

Predstavljanje sebe na društvenim mrežama kroz teorije E. Goffmana

Aunedi, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:569267>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2019./ 2020.

Dora Aunedi

**Predstavljanje sebe na društvenim mrežama kroz teorije E.
Goffmana**

Završni rad

Mentor: dr.sc. Kristina Kocijan, izv.prof.

Zagreb, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

Izjava o akademskoj čestitosti	1
Sadržaj	2
1. Uvod	3
2. Društvene mreže	5
2.1. Povijesni pregled društvenih mreža	6
2.2. Razvoj velikih tvrtki i globalizacija informacija	9
2.3. Problematika zaštite podataka i krivih informacija	11
3. Erving Goffman	15
3.1. Najbitnija Goffmanova djela	16
3.2. Dramaturški pristup E. Goffmana	17
4. Upravljanje dojmom o sebi na društvenim mrežama	21
4.1. Pozornica na internetu	22
4.1.1. Facebook	22
4.1.2. Instagram	23
4.1.3. Twitter	23
4.2. Globalna publika	24
4.3. Prednji plan	26
5. Zaključak	29
6. Literatura	31
Sažetak	34
Abstract	35

1. Uvod

Erving Goffman (1978) razvio je teoriju dramaturškog pristupa gdje opisuje **predstavljanje samoga sebe** kao predstavu gdje svi koji sudjeluju u komunikaciji, sudjeluju i u predstavi.

Društvene mreže moderan su način komunikacije te su globalno prisutne. One omogućuju novu vrstu komunikacije i prijenos informacija, no uz njih se često veže problematika lažnih informacija koje je bitno prepoznati.

Postavlja se pitanje, šire li ljudi lažne informacije o sebi, kao u predstavi, predstavljaju li sebe drukčijima nego što zapravo jesu, s određenim planom i ciljem. Takvo lažno ili pak istinito širenje informacija problematika je ovoga rada te uz pomoć prizme Goffmanove teorije ovaj rad pokušava prozrijeti koliko današnji sustav društvenih mreža podupire njegovu društvenu teoriju.

U prvom dijelu rada istražuju se društvene mreže, proučava se njihov nastanak, razvoj i problematika u današnjem dobu. Fenomen zvan društvene mreže ukorijenjen je u društvo budući da se veći dio komunikacije odvija na taj način. Ljudska želja za komunikacijom potaknula je i sam nastanak društvenih mreža. Nastale su iz same potrebe širenja i stvaranja novih informacija, a tehnološki je razvoj, kao i dostupnost tehnologije, to omogućio. Mogućnost komunikacije unatoč udaljenosti jedan je od novih sastavnica društvenosti.

Nadalje, u drugom dijelu rada predstavljen je E. Goffman kao autor te je predstavljena i njegova teorija interakcije, tj. dramaturški pristup koji interakciju promatra kao kazališnu predstavu. Erving Goffman, kao ustanovljeni sociolog koji je napisao mnoga djela bitna za suvremenu sociološku teoriju, postavio je i nove prikaze društva, poput dramaturškog pristupa koji će se koristiti u ovoj analizi. U svojim se djelima Goffman okreće teatru i prikazu interakcije kao planiranom djelovanju gdje

pojedinač pokušava doći do ostvarenja svog već zacrtanog cilja: prikaza sebe u najboljem svjetlu.

U posljednjem dijelu ovog završnog rada, analiza komunikacije na društvenim mrežama koristeći Goffmanovu teoriju dramaturškog pristupa dovodi do određenih zaključaka.

2. Društvene mreže

Društvene mreže (engl. *social media*) uobičajen su dio svakodnevnice u 2020. godini. Društvene se mreže najčešće definiraju kao: „različiti oblici **umrežene komunikacije** korištene od strane ljudi za kreaciju mreža, zajednica i kolektiva s ciljem dijeljenja informacija, ideja, poruka i ostalog sadržaja poput videa“¹ (Jones, 2015). Društvene mreže su aplikacije na internetu koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja stvaranog od samih korisnika i povezivanje korisnika te su poduprte ideološkim i tehnološkim temeljima Web-a 2.0 (Kaplan i Haenlein, 2009).

Podatci iz 2008. godine pokazuju da je tada društvene mreže koristilo 75 % korisnika interneta. Osim toga, podatci pokazuju i porast broja korisnika, 2007. godine društvene mreže koristilo 56 % korisnika interneta što prikazuje značajan porast u razdoblju od samo godinu dana (Kaplan i Haenlein, 2009). Takvi podatci pokazuju raširenost društvenih mreža, kao i njihov rast koji traje do danas. Društvene mreže prema podacima iz 2020. godine aktivno koristi 3.81 milijardi pojedinaca, dok je najpopularnija društvena mreža *Facebook* (Social media – Statistics & Facts, 2020).

Društvene se mreže rabe kao tehnološko pomagalo za obrazovanje i posao, kao omiljena razbibriga ili pak kao komunikacijsko sredstvo koje povezuje ljude diljem svijeta koji nisu u mogućnosti komunicirati licem u lice. Istraživanja pokazuju da su komunikacija i održavanje povezanosti glavni razlog korištenja društvenih mreža. Kasnija istraživanja pokazuju pak da se različiti rituali interakcije na društvenim mrežama izvode za rekonstrukciju postojećih društvenih odnosa (Tuunainen et al., 2009). Virtualni svijet društvenih mreža omogućuje bliskost na daljinu te se time odnosi i komunikacija iz fizičkog svijeta prenose u onaj virtualni.

¹ *Social media is understood as the different forms of **online communication** used by people to create networks, communities, and collectives to share information, ideas, messages, and other content, such as videos (Jones, 2015).*

2.1. Povijesni pregled društvenih mreža

Zbog brzog razvoja interneta te sve veće potrebe za razmjenom informacija i komunikacijom, javila se i potreba za društvenim mrežama. Primarno, razvoj tehnologije i pojava računalne tehnologije, koja postaje komercijalno dostupna velikom dijelu populacije za kućnu uporabu, omogućili su pojavu društvenih mreža. *World Wide Web* postao je polje ideja i mogućnosti za svakoga. Kreativnost blogova, mogućnost pisanja korisnika o čemu god žele, dostupnost tuđih misli i djela, pokazalo je potrebu za nečim kao što su društvene mreže.

Dvje web stranicama pripisuje se titula prvih društvenih mreža, to su *Six Degrees* osnovan 1997. godine i *Friendster* osnovan 2002. godine. Društvena mreža *Six Degrees* promovirala se kao oruđe za povezivanje ljudi i međusobno slanje poruka, no nije uspjela postati održiva te je 2000. godine prekinula s radom (Boyd i Ellison, 2007). Iako kratkog vijeka, *Six Degrees* postavio je nove standarde na internetu. *Friendster* je osmišljen kao društvena mreža koja bi konkurirala stranicama za ljubavne spojeve. Dizajniran je kao web stranica koja pomaže pri upoznavanju prijatelja sa zajedničkim prijateljem zbog pretpostavke da bi prijatelji prijatelja bili bolji ljubavni partneri nego potpuni stranci. Ubrzo je *Friendster* postao vrlo popularan, no zbog pojave „lažnjaka“ (engl. *Fakesters*), koji su lažnim informacijama prikupljali sve više veza na društvenoj mreži, *Friendster* je bio primoran ukloniti određene profile što je uzrokovalo nepovjerenje u društvenu mrežu, tehničke poteškoće te je za neke korisnike bilo očito da tvrtka ne dijeli iste interese s njima (Boyd i Ellison, 2007). Nadalje, 2002. godine, osnovan je *LinkedIn*, stranica koja omogućuje profesionalno umrežavanje. *LinkedIn* još uvijek posluje i služi kao kvalitetna društvena mreža za poslovno povezivanje.

Samo godinu dana kasnije, 2003. godine, osnovan je *MySpace*. Društvena mreža *MySpace* osnovana je kako bi korisnici *Friendstera*, koji više ne žele koristiti društvenu mrežu *Friendster*, mogli pristupiti novoj društvenoj mreži. *MySpace* je ubrzo nakon svog osnivanja postao najpopularnija i najposjećenija društvena mreža na internetu (Boyd i Ellison, 2007). Razlog tome bio je prijelaz korisnika s *Friendstera*, a nakon toga se njome

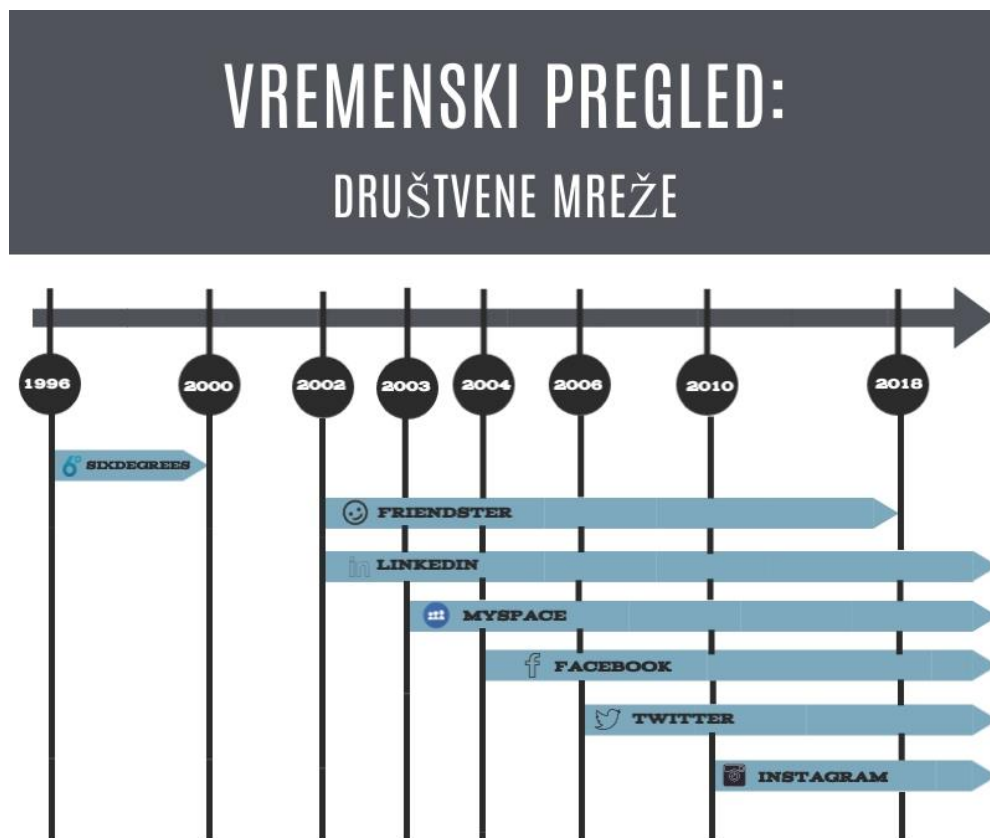
masovno koristila adolescentska populacija (Boyd i Ellison, 2007). Rast društvene mreže *MySpace* poticao je i pristup različitim glazbenicima što je privuklo korisnike adolescentne dobi koji su rado koristili *MySpace* da bi se povezali sa svojim najdražim glazbenicima. Nakon prodaje društvene mreže *MySpace* tvrtki *News Corporation* za 580 milijuna dolara, na društvenoj mreži pojavili su se različiti sigurnosni problemi (Boyd i Ellison, 2007). *MySpaceovu* popularnost uspio je preuzeti *Facebook* te se pad *MySpacea* nastavlja do 2018. kada ju kupuje *Meredith Corporation*. Padom *MySpacea* dolazimo do novog doba društvenih mreža, do nastanka i razvoja *Facebooka*, *Twittera* i *Instagrama* (Jones, 2015).

U veljači 2004. godine na kampusu Sveučilišta *Harvard* osnovan je *The Facebook*. Nakon uspjeha na *Harvardu*, *The Facebook* je postao dostupan na svim serverima *Ivy League²* sveučilišta. *The Facebook* 2005. godine postaje samo *Facebook* i otvara se za sve osobe s važećom e-mail adresom određenih organizacija. *Facebook* postaje otvoreni društveno operacijski sistem za internet 2007. godine, a svojim korisnicima omogućuje povezivanje, komunikaciju te čak i integraciju svih ostalih aktivnosti korisnika na internetu (Croft, 2007).

Instagram je osnovan 2010. godine kao odgovor na sve veći razvoj mobilnih telefonskih uređaja i sve veću popularnost mobilne fotografije. Osmišljen je kao društvena mreža koja se primarno temelji na razmjeni fotografija, *Instagram* je svoju popularnost stekao prilično brzo. Društvena mreža *Instagram* u početku je bila podržana kao aplikacija na sustavima *iOS* te se u to vrijeme, u razdoblju kraćem od 2 godine, više od 30 milijuna služilo *Instagramom*. Zbog velikog broja korisnika, *Instagram* postaje dostupan i na *Android* sustavu 2012. godine te se unutar prvih 12 sati dostupnosti registriralo oko milijun novih korisnika (Peng et al., 2014). U međuvremenu se *Instagram* kao društvena mreža nastavlja širiti i postaje jedna od vodećih društvenih mreža (Social media – Statistics & Facts, 2020).

² *Ivy League* sveučilišta su 8 najcjeljenijih sveučilišta u Sjedinjenim Američkim Državama : Sveučilište *Brown*, Sveučilište *Harvard*, Sveučilište *Yale*, Sveučilište *Columbia*, Sveučilište *Cornell*, Sveučilište *Princeton*, Sveučilište u *Pennsylvaniji* i Fakultet *Dartmouth*.

Osnovana 2006. godine, društvena mreža *Twitter* osmišljena je kao novi medij koji služi kao sistem javnih instantnih poruka i kao novi oblik adresara. *Twitter* je trebao biti dostupan na svim uređajima i platformama kako bi služio kao izvor javnih informacija. Kao univerzalni sistem slanja i primanja poruka, *Twitter* je također zamišljen kao alat za stupanje u kontakt s prijateljima (Weller et al., 2014). Posebnost koja je obilježila društvenu mrežu *Twitter* je ograničenje korisnikove objave na 140 znakova što osigurava kratke i sažeto osmišljene poruke. Kasnije se dopušteni broj znakova povećao na 280. *Twitter* se razvijao i privukao brojne korisnike kojima broj svakodnevno raste bez obzira na njegovu pristupačnost i funkcionalnost koja je tijekom godina zadržala svoju autentičnost uz minimalne promjene. Vremenski pregled nastanka navedenih društvenih mreža prikazan je na slici 1.



Predstavljanje sebe na društvenim mrežama kroz teorije E. Goffmana
Dora Aunedi

Slika 1 Vremenski pregled društvenih mreža

2.2. Razvoj velikih tvrtki i globalizacija informacija

Već spomenuti razvoj tehnologije i razvoj interneta potaknuo je svijet na globalizaciju: na globalno umjesto lokalno razmišljanje, na globalni, umjesto, samo lokalni pristup informacijama. Javlja se ekonomija znanja. S resursima inovacije i informacije stvoreno je novo tržište koje su multinacionalne tvrtke prepoznale kao novi izvor. Uz reinžinjering proizvode i prometne sfere globalnog tržišta dolazi se do elektronske revolucije na financijskom tržištu gdje se afirmira elektronsko financijsko tržište i izbijaju elektronske burze (Sokolov-Mladenović, 2014). Takvo tržište, pogotovo marketing, potaknuo je i razvoj društvenih mreža poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *Linkedina*.

Facebook kao društvena mreža, u travnju 2007. godine imala je 20 milijuna internacionalnih korisnika. Prosječnim rastom od 250 000 novih registracija dnevno, od siječnja 2007. godine, dvije godine nakon, broj korisnika ove društvene mreže povećao se na 200 milijuna (Dumortier, 2009).. Aktivni udio korisnika *Facebooka* se, prema statistici objavljenj na stranici *Facebook*, može mjeriti prema posjetima stranice i objavljivanju statusa. Više od 100 milijuna korisnika dnevno posjećuje *Facebook*, a više od 20 milijuna korisnika dnevno objavljuje nove statuse (Dumortier, 2009). U 2020. godini na *Facebooku* je aktivno 500 milijuna korisnika dnevno, dok je na mjesečnoj bazi aktivno 2.5 milijardi korisnika. Ogromni globalni rast društvene mreže uzrokuje i globalni prijenos informacija. Dumortier (2009:126) navodi da efekt globalizacije na *Facebook* možemo nazvati pristup informacijama i prijenos osobe u podatkovni objekt : „(...) bez toga da je na programu, netko može već biti podatkovni objekt definiran slikama i člancima. Bez znanja i bez mogućnosti za reakciju, netko može već biti dobro dokumentirana, široko rasprostranjena diskusijska tema.“³ Za reakciju i postojanje pravog podatkovnog subjekta i za korištenje svojih prava o zaštiti podataka, podatkovni

³ (...) without being on the program, someone can already be a data object defined by pictures and article. Without even knowing it and without being able to react, someone can already be a well-documented widely disseminated discussion topic (Dumortier (2009:126).

objekt tako je obavezan registrirati se na platformi, povećati njezin rast, a samim time utjecati i na globalni rast (Dumortier, 2014).

Instagram je također jedna od značajnih društvenih mreža današnjice, druga je najpopularnija internetska društvena mreža u svijetu s oko 700 milijuna aktivnih računa, što bi bilo oko 32 % korisnika interneta (Segev et al., 2018). Osnovana 2010., aplikacija *Instagram* prvenstveno je aplikacija namijenjena dijeljenju slika. Određena istraživanja pokazuju da su mlađe generacije sklonije *Instagramu* te da je *Instagramova* popularnost postalo plodno tlo za online poslovne prilike (Ting et al., 2015). Korisnici *Instagrama* objavljuju, prate, komentiraju i označuju objave s oznakom „svidi mi se“. Takvom interakcijom *Instagram*, kao i ostale društvene mreže, potiče sudjelovanje i osjećaj pripadnosti u virtualnoj zajednici. *Facebook* kupuje *Instagram* 2012. godine te time aplikacija postaje veliki dio tvrtke *Facebook*.

Društvena mreža *Twitter* osnovana je 2006. godine, namijenjena je dijeljenju informacija najčešće u obliku sažetog teksta ograničenog na 280 znakova. Zbog kompaktnosti i brzine dijeljenja informacija, *Twitter* se koristi kako bi korisnici dijelili nove vijesti, nove osobne informacije ili pak neke svoje spontane ideje (Zhao et al., 2011). Upravo takva ograničenost vodi ka kompleksim mrežama individua, medija i ostalih različitih organizacija (Weller et al., 2014). Broj dnevno aktivnih korisnika *Twittera* bio je 152 milijuna 2019. godine, a broj mjesečno aktivnih korisnika *Twittera* u 2019. godini je 300 milijuna. *Twitter* najčešće koriste osobe dobi od 20 do 30 godina te je 21 % aktivnih računa bazirano u Sjedinjenim Američkim Državama. *Twitter*, osim što omogućuje korisnicima čavrljanje s prijateljima i dijeljenje informacija s njima u bilo kojem trenutku, sve više se koristi kao izvor informacija koje dopiru uživo te tako *Twitter* postaje platforma i za debatu o vijestima, politici, poslovima i zabavi (Weller et al., 2014).

2.3. Problematika zaštite podataka i krivih informacija

Ubrzanim prijenosom informacija i razvojem društvenih mreža javlja se i unošenje osobnosti pojedinca u internetski svijet. Temelj društvene mreže su osobni profil i informacije. Personalizacija je proces sudjelovanja na internetu koji dovodi do poboljšanog osobnog iskustva, no s njom dolazi i do pojave problematike korištenja osobnih podataka u različite svrhe.

Osobni podatci slobodni su za procesiranje i bez dozvole korisnika te iako se osobni podatci kojima upotpunjujemo svoje profile na internetu čine pozitivnima, oni se, osim naravno u službi identifikacije osobe i marketinških svrha, mogu koristiti u neke negativne svrhe: „Sposobnost provođanja automatiziranih psihometričkih evaluacija i otkrivanje osobnih podataka u vezi s političkim ili religioznim usmjerenjima, postavljaju korisničku privatnost u pitanje i važno je institucionalizirati digitalna prava kako bi zaštitili korisnika u umreženom svijetu“⁴ (Gritzalis et al., 2014:3). Glavna problematika zapravo je prikupljanje podataka bez dozvole, no to se usko veže uz samo neznanje korisnika koji objavljuju svoje podatke neznajući da će se prikupiti i analizirati bez njihovog dopuštenja.

Prikupljanje osobnih informacija važno je zbog platformi, društvenih mreža, kao što je *Facebook*, koje zahtijevaju stvarne informacije kako bi profil na internetu povezale sa stvarnom osobom. Na društvenoj mreži *Facebook* čak je 89 % korisnika koristilo svoje pravo ime 2005. godine. *Facebook* traži obaveznu registraciju pod pravim imenom te je njegova karakteristika da se korisnikov stvarni svijet prenosi u virtualni putem stvarnih znakova identifikacije poput slika, videa, e-mail adresa i pravog imena kako bi se omogućila komunikacija između korisnika (Dumortier, 2010). Skandal iz 2018. godine izbio je zbog djelovanja kompanije *Cambridge Analytica Ltd.*, na društvenoj mreži *Facebook* upozorio je korisnike na prikupljanje podataka bez njihove dozvole. Osobni

⁴ *The ability of conducting automated psychometric evaluations and revealing personal data regarding political and religious beliefs, sets user privacy at stake and it is important to institutionalize digital rights, in order to protect the user in the online world.*

podatci 87 milijuna korisnika *Facebooka* otkriveni su i korišteni od strane *Cambridge Analytic Ltd.* u svrhu podupiranja političkih kampanja, to je uzrokovalo zabrinjavajuću reakciju korisnika koja je dovela i do pokreta zatvaranja korisničkih računa na društvenoj mreži *Facebook* (Gonzales et al., 2019). Aleksandr Kogan 2013. godine stvorio je aplikaciju s kvizom pod nazivom „Ovo je tvoj digitalni život“ (engl. *This Is Your Digital Life*) koja je prikupljala podatke *Facebookovih* korisnika koji su instalirali aplikaciju, kao i podatke njihovih „prijatelja“ na *Facebooku*. Podatci prikupljeni putem aplikacije trebali su služiti za istraživanja, no Kogan je putem tvrtke *Global Science Research Ltd.* podatke prenio *SCL Elections Ltd.*, tvrtci koja je te podatke prenijela drugoj tvrtci koju posjeduje: *Cambridge Analytica Ltd.* (Richterich, 2018). *Facebook* 2015. godine saznaje za taj prijenos podataka, no Koganova aplikacija „Ovo je tvoj digitalni život“ zabranjena je na društvenoj mreži tek 2018. godine (Richterich, 2018). Iako se prikupljanje podataka kompanije *Cambridge Analytica Ltd.* smatra ilegalnim i nemoralnim, njihova korisnost u svrhu podupiranja političkih kampanja nije dokazana (Richterich, 2018). Korisnici dijele svoje osobne podatke na društvenim mrežama, no to ne znači da ih nije briga tko prikuplja i koristi njihove podatke. Društvene mreže mogu pasivno ili aktivno poticati aktivnost tvrtki koje koriste korisničke podatke u svoju korist što je utjecalo na neke korisnike na način da su počeli svjesno odvajati podatke o sebi na one u stvarnom svijetu i na one u virtualnom (Kietzmann et al., 2011).

Upravo zbog netransparentnosti i nemogućnosti potvrđivanja moralnih motiva kod prikupljanja i analize podataka, 2016. godine na snagu stupa *GDPR* ili Opća uredba o zaštiti podataka (engl. *General Data Protection Regulation*). Europska unija donijela je ovu odredbu koja je stupila na snagu 27. travnja 2016. Odredba je donesena s novim definicijama, poput one osobnog podatka, i novim regulacijama koje se primjenjuju na području Europske unije. *GDPR* se primjenjuje bez obzira na to gdje se obrađuju podatci, dokle god su ispitanici unutar Europske unije: „Ova se Uredba primjenjuje na obradu osobnih podataka ispitanika u Uniji koju obavlja voditelj obrade ili izvršitelj obrade bez poslovnog nastana u Uniji, ako su aktivnosti obrade povezane s: (a) nuđenjem robe ili

usluga takvim ispitanicima u Uniji, neovisno o tome treba li ispitanik izvršiti plaćanje; ili (b) praćenjem njihova ponašanja dokle god se njihovo ponašanje odvija unutar Unije.“ (UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA, 2016:33). Najbitnija nova regulacija koja je određena *GDPR*-om jest ona o privoli. Ona uklanja neznanje prikupljanja osobnih podataka i traži od korisnika svjesno dopuštenje za prikupljanje i obradu njegovih podataka. *GDPR* određuje uvjete privole u četiri stavke (UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA, 2016:37).

„1. Kada se obrada temelji na privoli, voditelj obrade mora moći dokazati da je ispitanik dao privolu za obradu svojih osobnih podataka.

2. Ako ispitanik da privolu u vidu pisane izjave koja se odnosi i na druga pitanja, zahtjev za privolu mora biti predočen na način da ga se može jasno razlučiti od drugih pitanja, u razumljivom i lako dostupnom obliku uz uporabu jasnog i jednostavnog jezika. Svaki dio takve izjave koji predstavlja kršenje ove Uredbe nije obvezujući.

3. Ispitanik ima pravo u svakom trenutku povući svoju privolu. Povlačenje privole ne utječe na zakonitost obrade na temelju privole prije njezina povlačenja. Prije davanja privole, ispitanika se o tome obavješćuje. Povlačenje privole mora biti jednako jednostavno kao i njezino davanje.

4. Kada se procjenjuje je li privola bila dobrovoljna, u najvećoj mogućoj mjeri uzima se u obzir je li, među ostalim, izvršenje ugovora, uključujući pružanje usluge, uvjetovano privolom za obradu osobnih podataka koja nije nužna za izvršenje tog ugovora.“

Postoji li mogućnost lažiranja stvarnih, realnih podataka? Virtualnost nas odvaja od stvarnoga svijeta te je mogućnost kreativnosti i kreativne kreacije beskrajna. Fizički aspekti ostaju po strani i virtualne izvedbe stvaraju novi osjećaj pripadnosti koji stoji u simulaciji gdje pojedinci pokazuju svoje bolje ja (Turkle, 2012). Iako neke društvene mreže poput *Facebooka* traže istinite identifikacijske podatke, ono što će pojedinac objavljivati u potpunosti ovisi o njemu samome. Uređivanje slika, objavljivanje

određenih slika u određeno vrijeme, objavljivanje statusa, može i ne mora prikazivati istinitu sliku o životu korisnika društvenih mreža. Korisnik društvene mreže slobodan je prezentirati se stvarnim karakteristikama ili onoliko stvarnim karakteristikama koliko on želi da budu (Tuunainen et al., 2009).

3. Erving Goffman

Erving Goffman, podrijetlom iz Ukrajine, rođen je u Kanadskoj pokrajini *Alberta* 1922. godine. Nakon osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja te pohađanja Sveučilišta u *Manitobi*, njegovi interesi za prirodne znanosti zamijenjeni su sociološkim.

Goffman se 1945. godine vraća studiranju, ovoga puta u *Torontu*, gdje postaje sveučilišni prvostupnik. Kako bi dobio MA diplomu u sociologiji, odlazi na Sveučilište u *Chicagu*. Na Sveučilištu u *Chicagu*, Goffman je i doktorirao sa svojom doktorskom disertacijom „Izvođenje komunikacije u otočnom okruženju“ (engl. *Communication Conduct in an Island Community*) gdje prvi put uvodi termin „poredak interakcije“ (engl. *Interaction order*).

Nakon još jedne godine provedene na Sveučilištu u *Chicagu*, odlazi raditi u Nacionalni institut mentalnog zdravlja (engl. *National Institute of Mental Health*) gdje radi 3 godine, sve do 1958. kada odlazi na *Berkley*, Sveučilište u *Californiji*. Goffman postaje profesorom 1962. godine. Nakon *Berkleya* godinu je dana radio na *Harvardu*, a potom je preselio na Sveučilište u *Pennsylvaniji* 1968. gdje je i ostao do svoje smrti 1982. godine (Smith i Philburne, 2019).

Goffman je po mišljenju mnogih sociologa simbolički interakcionista i član Čikaške škole⁵, no potrebno je uzeti u obzir njegov rad koji nas vodi u posebnom smjeru. Brojni su autori utjecali na Ervinga Goffmana, no među njima se posebno ističu Herbert Blumer i George Herbert Mead⁶. Posebno oduševljen Meadovom teorijom i njegovim razlikovanjem „ja“ i „mene“, Goffman stvara svoj dramaturški pristup gdje se usmjerava

⁵ Čikaška škola jest sociološka tradicija povezana sa Sveučilištem u *Chicagu*, koja je razvila mnoge utjecajne teorijske pristupe, poput simboličkog interakcionizma, i provodila empirijska istraživanja (čikaška škola, 2020)

⁶ G.H.Mead je znanstvenik za kojeg se smatra ocem simboličkog interakcionizma, on je svojim radom potaknuo mnoge na promišljanje i stvaranje novih teorija o ljudskom društvu. H.G. Blumer jedan je od sociologa koji su se bavili simboličkim interakcionizmom te je Blumer imao velik utjecaj na tradiciju simboličkog interakcionizma.

na društveno oblikovano jastvo i ono intrinzično. Jedan od središnjih pojmova u Goffmanovoj teoriji jest onaj o upravljanju dojmom o sebi (engl. *Impression managment*), promatranje sebe kao objekt, kako nas drugi vide.

3.1. Najbitnija Goffmanova djela

Svojim djelima Goffman se ustanovio kao sociolog sa svojim zanimljivim, inovativnim i karakterističnim pogledima na društvo. Svoju relevantnost kao znanstvenik, Goffman pokazuje kroz svoja djela.

Djelo „Predstavljanje sebe u svakodnevnom životu“ (engl. *The Presentation of Self in Everyday Life*) jedno je od njegovih najvećih djela te će kao takvo biti bitno za ovaj rad. U ovom djelu Goffman koristi metaforu drame kako bi pojasnio interakciju, te uvodi i tezu upravljanja dojmovima. Godine 1959. Goffman ponovno izdaje „Predstavljanje sebe u svakodnevnom životu“, gdje proširuje svoju teoriju i dodaje nove dramaturške koncepte. Ovaj rad koristit će specifično Goffmanovu dramaturšku teoriju pomoću koje će se uočiti karakteristike korištenja društvenih mreža u današnjem svijetu.

Nadalje, 1961. izdaje „Azili: Eseji o društvenom položaju pacijenata bolnica za mentalno oboljele i drugih zatvorenika“ (engl. *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*) gdje se bavi totalnim institucijama, tj. zatvorenim organizacijama koje neprestano kontroliraju ponašanje pojedinca i sve ljude unutar institucije tretiraju jednako, te istražuje kako one utječu na čovjekov odnos prema sebi, prema drugima i društvu.

Djelo „Stigma: Bilješke u upravljanju narušenim identitetom“ (engl. *Stigma: Notes on the managment of spoiled identity*) izdano je 1963. godine i nudi analizu situacije u kojoj osoba postaje određeno diskreditirana zbog nečega što je dopustila razlika između onoga što osoba jest i onoga što bi zapravo trebala biti.

„Ritual interakcije: Eseji o interakciji licem u lice“ (engl. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behaviour*) djelo je izdano 1967. godine u kojem se Goffman bavi odnosima pojedinaca, ritualima interakcije i jastvom čija se bit očituje u samom ritualu interakcije.

„Analiza okvira: Esej o organizaciji iskustva“ (engl. *Frame analysis: An essay in the organization of experience*) knjiga je izdana 1974. godine, a postavlja pitanje konstrukcije stvarnosti i iskustvenih dimenzija (Smith i Philburne, 2019).

3.2. Dramaturški pristup E. Goffmana

Kako bi se mogao shvatiti dramaturški pristup Ervinga Goffmana, potrebno je razumjeti kako je dramaturški pristup poseban dio simboličkog interakcionizma. Na Goffmana su utjecali brojni autori, simbolički interakcionisti, poput Meada i Blumera, koji je 1937. godine osmislio sam termin simbolički interakcionizam. Najbitnija stavka simboličkog interakcionizma je interpretacija : „Izraz »simbolička interakcija« odnosi se na naročito svojstvo, specifično za ljudske interakcije, a to je sposobnost ljudskih bića da interpretiraju ili »definiraju« uzajamne akcije.“ (Afrić, 1988:2). Simbolička interakcija može biti objašnjena kao indirektno reagiranje u međusobnim akcijama, tj. da se čovjekova reakcija zasniva na pridanom značenju takvih akcija. Postavlja se pretpostavka da društvena stvarnost postoji onakva kakva se spoznaje i proizlazi iz društvene simboličke interakcije te se sastoji od društvenih objekata čija značenja proizlaze iz ponašanja ljudi prema njima. Također, bitan dio simboličkog interakcionizma je i ljudska sposobnost za samorefleksivno ponašanje. Ljudi se manipulacijom simbola, riječima, značenjima i jezicima mogu ponašati disponirano, adisponirano i samorefleksivno, dok bi samorefleksivno ponašanje zahtijevalo zauzimanje stava prema sebi i drugima te određivanje međudjelovanja u skladu s time (Afrić, 1988).

Erving Goffman gradi svoju teoriju inspiriran Meadom, potaknut razmišljanjem o jastvu osobe kao društvenim konstruktom. Društvo utječe na osobu tako da ona gradi svoju vanjsku osobnost kako bi bila prikladna u društvu. Dramaturški pristup utjelovljuje

se u performansu koju akteri izvode za publiku u svrhu društvenog prihvaćanja. Društvena interakcija promatra se kao kazališna predstava koja uključuje glumce, društvene aktere i publiku, aktera prema kojima je usmjerena interakcija. Ključni pojmovi dramaturškog pristupa su prednji plan, stražnji plan, pozornica, izvođač, publika i karakter.

Kao što izvođač publici prikazuje predstavu, tako akter prikazuje drugim akterima sebe unutar interakcije. Takav performans može nam prikazivati i diskrepanciju između našeg ljudskog sebe i socijaliziranog sebe. Termin performans Goffman koristi u smislu svih aktivnosti individue koje se odvijaju u periodu označenom njegovom neprekinutom prisutnošću pred specifičnim setom promatrača te imaju neki utjecaj na promatrače. Naš performans ne bi trebao pasti pod ljudske impulse, već bi trebao utjeloviti sve vrijednosti koje društvo očekuje: „lako, kada se individua prezentira pred drugima, njegov performans će težiti inkorporiranju i služiti kao primjer službeno akreditiranih vrijednosti društva, štoviše, zapravo, nego njegovo ponašanje u cijelosti.“⁷ (Goffman, 1978:57).

Prednji plan (engl. *Front*), dio je izvođačevog performansa koji često i redovito djeluje u generalnoj i fiksnoj naravi kako bi se definirala situacija za publiku, sastoji se od pozornice i „osobnog plana“ (engl. *Personal front*). Pozornica (engl. *Setting*) fizička je scena koja uključuje namještaj i ostali dekor, pozadinu i ostale fizičke scenske rekvizite koji su uključeni ili su bili uključeni u ljudsku akciju. Osobni plan jesu oni dijelovi koje izvođač uvijek ima sa sobom, ono što ga u našim očima identificira, može uključivati veličinu, izgled, spol, rasne karakteristike i ostalo. Goffman govori kako je ponekad potrebno odvojiti takve poticaje u osobnom planu na „izgled“ i „manire“, gdje nam izgled govori o izvođačevom društvenom statusu, njegovom privremenom ritualnom stanju, uključuje li se u društvenu aktivnost itd. Maniri su poticaji koji nas upozoravaju na integracijsku ulogu koju izvođač očekuje da će izvesti u nadolazećoj situaciji

⁷ Thus, when the individual presents himself before others, his performance will tend to incorporate and exemplify the officially accredited values of the society, more so, in fact, than does his behaviour as a whole.

(Goffman, 1978). Također, Goffman govori i o gestama (engl. *Gestures*), koje uz izgled i manire, ljudi mogu upotrijebiti kao određeno pomagalo kako bi njihov performans bio uvjerljiv. Prednji planovi načini su ponašanja koji su učeni od djetinjstva, uče se od drugih te iako se može čini da ih akteri stvaraju, oni ih samo odabiru (Birnbaum, 2008). Tijekom izvedbe, u prednjem planu, pojedinac se usmjerava na izvođenje performansa koji ima određeno značenje publici koja sudjeluje u interakciji, te se akter izvođenjem poznatih akcija pokušava prikazati u onom svjetlu u kojem bi ga publika najbolje prihvatila.

Kao publika, u određenoj se situaciji usmjeravamo prema izvođaču tako što vjerno prihvaćamo znakove u performansu. Upravo prihvaćanje znakova od strane publike omogućuje akteru da bude krivo shvaćen te stoga ima potrebu ekstenzivno brinuti se oko toga što će napraviti pred publikom što daje mogućnost da publika bude prevarena. Publika može prirodno sumnjati na akterov performans, budući da se lako može uočiti da mnogi performerima imaju sposobnost ili motiv za iskrivljenje činjenica i njihovo krivo shvaćanje, dok ih samo sram, osjećaj krivnje ili strah mogu zaustaviti u tome. Samo shvaćanje da postoji prednji plan stavlja u pitanje realnost: „Kada mislimo o onima koji prezentiraju lažni prednji plan ili „samo“ prednji plan, o onima koji rastavljaju, preziru i obmanjuju, mislimo o diskrepanciji između njegovane pojave i stvarnosti.“⁸ (Goffman, 1978:59).

Upravo performansom, tj. cijelim prednjim planom pojedinac pokušava prikazati sebe u najboljem svjetlu, onom prihvatljivom za druge, te takvim akcijama upravlja dojmom o sebi. Glavni cilj pojedinca jest biti prihvaćen u društvu, no za to mu je potreban prednji plan koji pojedinac formulira na način kako bi drugima bio prihvatljiv. Sposobnost promatranja sebe kao izvanjskog objekta, kako nas drugi vide, omogućuje nam upravo takvo upravljanje kojim se, prema Goffmanu, stalno služimo u interakciji s drugima. Isticanje određenih vrlina, skrivanje mana, skrivanje onoga što nije u slici koju želimo da

⁸ *When we think of those who present a false front or „only“ a front, of those who dissemble, deceive, and defraud, we think of a discrepancy between fostered appearances and reality* (Goffman, 1978:59).

drugi vide, neki su od načina kojim naš performans oslikava publici upravo ono što želimo da vide.

4. Upravljanje dojmom o sebi na društvenim mrežama

U virtualnom svijetu društvene mreže doživjele su ogromnu popularnost zbog ljudske želje za komunikacijom, zajedništvom i dijeljenjem informacija o sebi, kao i primanjem informacija o drugima. O ljudskoj interakciji Goffman nam je govorio kao o predstavi gdje pojedinac „glumi“ pred publikom na određenoj pozornici, tj. o dramaturškom pristupu kojeg je osmislio krajem 50-ih godina dvadesetog stoljeća. Društvene mreže proizvod su rapidnog razvoja tehnologije i virtualnosti krajem dvadesetog i početkom dvadeset i prvog stoljeća, neprestano se koriste i neprestano im raste popularnost. Društvene mreže novi su izraz ljudske komunikacije, tj. novo pomagalo koje potiče globalno širenje informacija u društvu. Ljudi diljem svijeta međusobno su povezani, upravo najčešće korištenim aplikacijama poput *Facebooka* i *Instagrama*. Ako bismo uzeli u obzir svijet društvenih mreža, postoji li način preslike Goffmanovog dramaturškog pristupa na sadašnji svijet koji nije ni postojao kada je ta teorija stvarana?

Internet, nezaustavljiva sila podataka, svakim danom raste, a time raste i broj novih društvenih mreža. Velik broj korisnika i vječna potražnja za nečim novim i zabavnim rađa inovacije koje se utjelovljuju kao ažuriranja u postojećim društvenim mrežama ili pak kao nove društvene mreže koje teže k ogromnoj popularnosti. Zbog rasta broja društvenih mreža, ovaj se rad usmjerava na tri, veoma popularne, društvene mreže: *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*. Ova analiza prikazat će poveznice Goffmanovog prednjeg plana, samo prednjeg plana⁹, zbog relevantnosti i uočljivosti na društvenim mrežama.

⁹ Prednji plan dio je teorije E. Goffmana kojim se ovaj rad bavi zbog mogućnosti njegove preslike na društvene mreže. Putem preslike prednjeg plana na društvene mreže, možemo pokazati relevantnost teorije E. Goffmana u današnjem svijetu.

4.1. Pozornica na internetu

Pozornica u fizičkom svijetu, onaj je fizički dio predstave, mjesto odvijanja. Ona sadrži namještaj, rekvizite i ostalo čime se pojedinac može služiti u korist svoje izvedbe. Prijeđemo li u virtualni svijet, ono što je fizičko mijenja se, ne nestaje u potpunosti, no možemo primijetiti kako se unosi dodatno značenje zbog same platforme. Internetska stranica ili aplikacija društvene mreže postaje nova pozornica s novim rekvizitima i novim oruđima kojima se performer može koristiti.

4.1.1. Facebook

Facebook stvara pozornicu za interakciju ponajprije registracijom i ispunjavanjem profila s bitnim informacijama o korisniku. „Profil“ na *Facebooku* određeni je virtualni prikaz samog korisnika. On se poistovjećuje s pojedincem i prikazuje podatke o njemu te time omogućuje njegovu identifikaciju za druge korisnike. Za razliku od većine društvenih mreža, „profil“ na *Facebooku* korisnik može ispuniti s više informacija te je time uzorak za popunjavanje „profila“ osobnim informacijama detaljniji i sadrži rubrike poput detalja o korisnikovom obrazovanju, mjestu stanovanja ili pak ljubavnoj vezi. Nakon ispunjavanja „profila“, na *Facebook* platformi korisnik traži „prijatelje“, ostale pojedince s „profilom“ kako bi mogli imati pristup i omogućenu međusobnu komunikaciju. Osim informacija koje sadrži „profil“, na *Facebooku* je korisnik u mogućnosti objaviti, odnosno postaviti slike, novi „status“, video zapis ili „priču“. Te se informacije prikazuju na početnoj stranici *Facebooka* svim prijateljima s kojima korisnik želi podijeliti tu informaciju. Korisnici mogu na podijeljeni sadržaj „reagirati“, tj. označiti kao „sviđa mi se“, ili dodati svoj komentar. Također, *Facebook* ima opciju izravne komunikacije, gdje korisnici izravno šalju tekstualne poruke, slike ili video zapise jedni drugima, privatno.

4.1.2. Instagram

Instagram aplikacija ima sličnu funkcionalnost, no ona je primarno aplikacija za dijeljenje fotografija. *Instagram* ne traži ispunjavanje „profila“ toliko ekstenzivno koliko Facebook, no ipak se traže neki elementi identifikacije: ime korisnika, slika, internetska stranica i kratka biografija gdje korisnik odabire koje će informacije o sebi ukratko prezentirati. Dijeljenje fotografija, video zapisa, „priča“, oznaka „sviđa mi se“, komentiranje, kao i direktne poruke, sadržajni su dio aplikacije *Instagram*. Za razliku od Facebooka, Instagram daje mogućnost dijeljenja sadržaja globalno putem oznake „#“ (č. hešteg) i postavljanja profila na opciju „javno“ . Tim se dvjema opcijama dijeljeni sadržaj može lakše pretraživati što omogućuje komunikaciju među nepoznatim ljudima iz svih dijelova svijeta.

4.1.3. Twitter

Na *Twitteru* korisnik stvara svoj „profil“ pridodavanjem svoje fotografije, prilagođenim zaglavljem te svojom kratkom biografijom gdje, kao na Instagramu, korisnik ukratko opisuje sebe. Ukoliko korisnik ne „zaključa profil“ na *Twitteru*, njegov je profil u potpunosti javan te svaka dijeljena informacija dostupna je globalno. Korisnici na *Twitteru* najčešće dijele kratke tekstualne informacije ograničene na 280 znakova samo sa svojim prijateljima koji na *Twitteru* „prate“ korisnika ili pak dopiru do više korisnika rabeći oznaku „#“. Oznakom „#“ s pripadajućim tekstom korisnici mogu reagirati na trendove ili vijesti te dodati svoje mišljenje. Na svaki „tweet“, objavu na društvenoj mreži *Twitter*, korisnici mogu objaviti komentar i označiti sa „sviđa mi se“ kao na *Facebooku* ili *Instagramu*. Na *Twitteru* također postoji mogućnost komuniciranja putem direktnih poruka.

Društvene mreže virtualne su pozornice koje nam svojom funkcionalnošću stvaraju sredinu u kojoj pojedinac izvodi predstavu. Pažljivo, koristeći se rekvizitima, tj. načinom

objavljivanja sadržaja i stvaranjem „profila“, pojedinac koristi pozornicu u svoju korist kako bi se prikazao u društvu onako kako želi.

4.2. Globalna publika

Publika je dio predstave u Goffmanovoj teoriji te akter djeluje predstavljajući sebe. Dok u fizičkoj realnosti većina interakcija dotiče publiku kojoj je usmjerena, u virtualnoj realnosti društvenih mreža komunikacija se odvija globalno te je samim time i publika globalna. Postavlja se pitanje, ima li akter na umu, dok izvodi svoj performans, kojoj i kolikoj publici on predstavlja sebe.

Društvena mreža *Facebook* ograničava publiku na količinu „prijatelja“ koje pojedinac ima. Povezanost s pojedincima s kojima je performer upoznat igra ulogu u tome smislu da je on svjestan kolika mu je publika i koja je, iako ona može biti veća nego bilo koja u fizičkoj realnosti pred kojom je izvodio predstavu. Mogućnost prihvaćanja i odbijanja „zahtjeva za prijateljstvo“ pojednostavljuje pojedincu odabir publike pred kojom će djelovati. Poznavanjem publike pojedinac može prilagoditi svoj performans sukladno s očekivanjima publike i umanjiti šansu sumnjanja publike u njegovo predstavljanje.

Instagram, s druge strane, ima opciju omogućavanja pristupu sadržaja pojedinca svim korisnicima. Umjesto „prijatelja“ *Instagram* nudi opciju „pratitelja“ gdje se korisnici međusobno prate što određuje pojavljivanje sadržaja na početnom zaslonu. Ukoliko odaberete opciju „zaključavanja profila“ koju nudi aplikacija Instagram, vaše objave mogu vidjeti samo osobe koje ste prihvatili kao „pratitelje“. Ukoliko niste odabrali tu opciju, „pratitelj“ može biti bilo tko. Uz to, ako se u opis fotografije ili video zapisa dodaje oznaka „#“ s pripadajućim tekstom, tu objavu ostali korisnici mogu pronaći na aplikaciji pretraživanjem ili na posebnom dijelu aplikacije ispod tražilice gdje se prikazuju sadržaji za koje Instagram smatra da su relevantni za pojedinog korisnika. Tim opcijama može se povećati broj publike, što pojedinac može napraviti s namjerom, kako bi sebe

prikazao i dobio prihvaćanje u društvu koje je sastavljeno od svih korisnika aplikacije te time i u društvu općenito.

Poput *Instagrama*, društvena mreža *Twitter* ima opciju „pratitelja“ koja omogućuje korisnicima prikazivanje informacija objavljenih od strane drugih korisnika na svojem početnom zaslonu. Na *Twitteru* također postoji mogućnost „zaključavanja profila“ gdje je korisnik u mogućnosti kontrolirati kome će se prikazati njegove informacije i tko će biti njegova publika, tj. hoće li korisnikovi „*tweetovi*“ biti dostupni samo njegovim „pratiteljima“ ili će biti dostupni svim korisnicima *Twittera*. Trendovi i vijesti bitan su sadržajni dio *Twittera* kojima korisnici mogu pristupiti te su odabrani od strane *Twittera* po kriteriju njihove popularnosti i relevantnosti za korisnika. Uključivanjem u popularnu raspravu oko popularnih vijesti ili trendova putem oznake „#“, svaki korisnikov „*tweet*“ dobiva veću publiku, možda čak i globalnu. Time korisnik svjesno objavljuje i prikazuje sebe publici nepoznatog broja s ciljem prijenosa svojih informacija što većoj publici od koje bi dobio željeno prihvaćanje i odobravanje.

Globalna publika omogućena je zbog same dostupnosti i raspršenosti društvenih mreža, no ona se može ograničiti raznim opcijama koje nude društvene mreže. Korisnici su slobodni prikazivati svoje informacije svima, no mogu uvesti ograničenja kako bi njihov „profil“ i objave bile vidljive samo određenim korisnicima društvene mreže (Tuunainen et al., 2009). Opcija „javno“ omogućuje da informacije budu vidljive svima, dok opcija „privatno“ ili „zaključavanje profila“, tj. zabrana pristupa informacijama omogućuje vidljivost svima osim onima kojima vlasnik „profila“ odobri pristup.

Na *Facebooku* korisnik ograničava svoju publiku prihvaćanjem ili odbijanjem „zahtjeva za prijateljstvo“, no i u slučaju da je korisnikov „profil“ postavljen na opciju „javno“ do njega se dolazi putem poznanstva u životu, poznavanja imena korisnika, koje je potrebno za pretraživanje svih korisnika društvene mreže *Facebook* te takva *Facebookova* funkcionalnost sama po sebi može biti ograničavajući faktor za publiku.

Instagram i *Twitter* također imaju opcije postavljanja profila na „javno“ i „privatno“, no zaobilaze ograničavajući faktor pretraživanja određenim svojim posebnim dijelom i

oznakom „#“. Na posebnom dijelu ispod tražilice na *Instagramu* mogu se vidjeti različiti sadržaji, različitih korisnika, s različitim oznakama „#“, za koje *Instagram* smatra kako su popularni ili relevantni, dok takav sličan dio nudi i *Twitter*. Na obje društvene mreže, *Instagramu* i *Twitteru*, taj poseban dio naziva se „istraži“ te je obilježen time što je posebno reguliran za svakog korisnika te svojom mogućnošću da približi bilo kojeg korisnika većoj publici.

Korisnici društvene mreže *Facebook* više ograničavaju svoju publiku nego korisnici društvene mreže *Twitter*. Tu činjenicu pokazuju i podaci da je više od 50 % korisnika *Facebooka* postavilo svoj „profil“ na „privatno“, dok je na *Twitteru* to učinilo manje od 10 % korisnika (Tufekci, 2014). Korisnici u virtualnom svijetu pokušavaju zaštititi svoje podatke i sačuvati određenu privatnost, a rizik predstavljaju identificirajuće informacije te njihovo prikupljanje od strane „nepoznatih“, tj. stranaka kojima korisnik ne vjeruje, pogotovo ako je prikupljanje podataka učinjeno bez znanja korisnika (Tuunainen et al., 2009). Performer na društvenim mrežama odabire svoju publiku, predstavlja se u skladu s njom i svojim ciljem, dok prikriveno prikupljanje podataka narušava predstavu namijenjenu performerovoj publici. Zbog već dokazanog prikrivenog prikupljanja na *Facebooku*, korisnici pažljivije biraju svoju publiku, dok na drugim društvenim mrežama svoj performans prilagođavaju drukčije, u skladu s povjerenjem društvenoj mreži i u skladu s povjerenjem da se društvena mreža pridržava uredbe o zaštiti podataka.

4.3. Prednji plan

Dramaturški pristup Ervinga Goffmana govori nam kako pojedinac izvodi predstavu i upravlja dojmom o sebi kako bi bio prihvaćen u društvu. Pojedinčeva izvedba nije isključiva ni u virtualnom svijetu društvenih mreža, no možemo uočiti određene promjene. Čovjek je prilagodljivo biće te, s time na umu, možemo reći kako se predstava također prilagođava uvjetima u kojima se izvodi pa tako i društvene mreže očekuju drukčiju komunikaciju nego u stvarnom životu. Značajan faktor koji moramo uzeti u

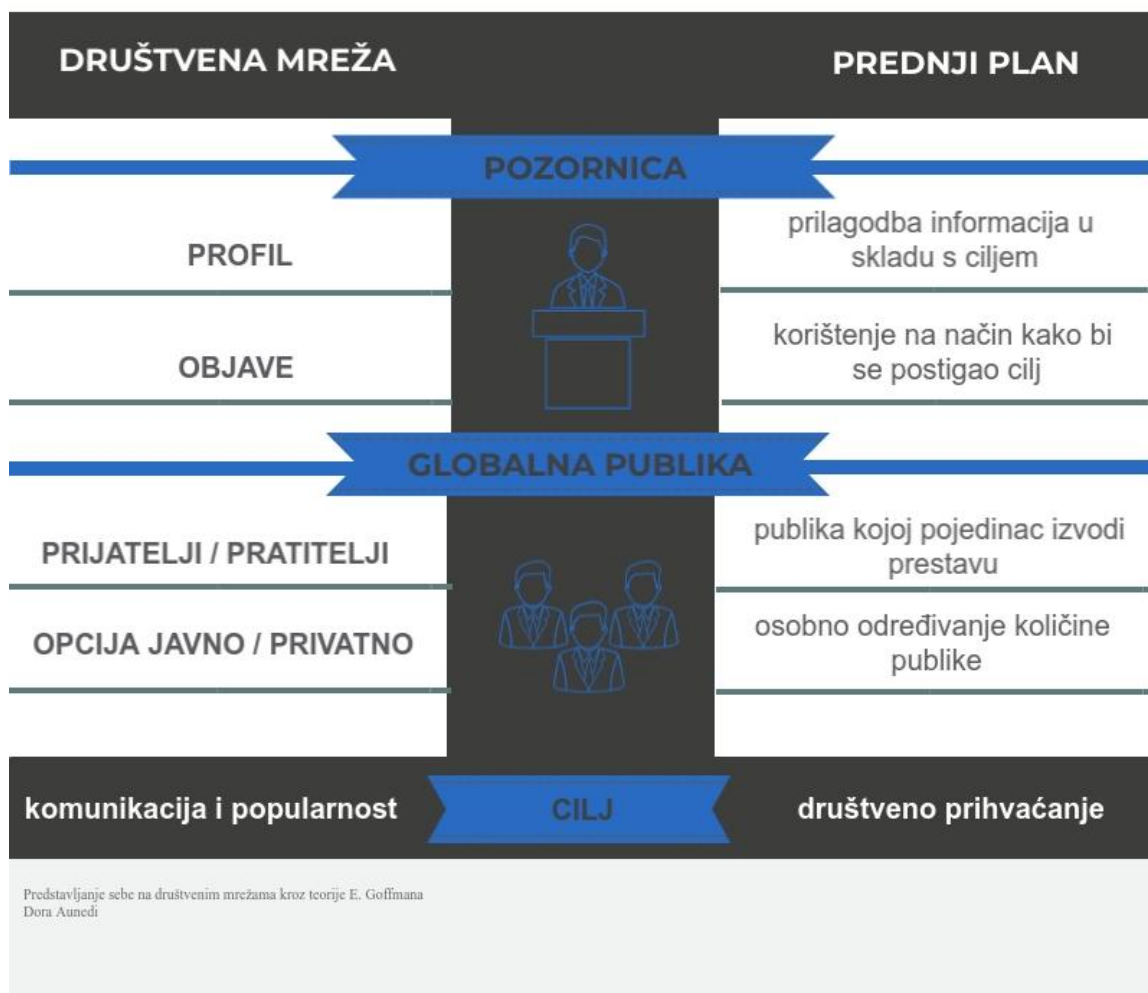
obzir jest vrijeme. Ono nije jednako u fizičkom i virtualnom svijetu, te upravo zbog zamagljene linije vremena pojedinac se može predstaviti u skladu sa svojim ciljem.

Svaku objavu, sliku, video zapis, pojedinac može planirati i modelirati u skladu s potrebama svoje predstave. Pojedinčev „profil“ na Facebooku može i ne mora sadržavati istinite informacije, slike na Instagramu mogu i ne moraju prikazivati pojedinčeve stvarne interese ili njegov izgled, dok na Twitteru pojedinac može i ne mora izraziti svoje stvarno mišljenje. Svoj osobni plan pojedinac može izmijeniti u virtualnom svijetu u tolikoj mjeri da nije isti kao onaj u fizičkom, može stvoriti virtualnu sliku samoga sebe koja se ne podudara sa stvarnošću, no takvom odlukom može privući više odobravajuće virtualne publike.

Maniri, kao dio osobnog plana, nisu jednaki u fizičkom svijetu i na društvenim mrežama zbog same različitosti mogućih situacija. Društvene mreže imaju svoje posebne situacije, kao i svoj poseban „jezik“. Pojedinac u svom performansu na društvenim mrežama uključuje svoje znanje i izvodi performans drukčije, u skladu s očekivanjima i onime što se smatra prihvatljivim na društvenim mrežama.

Opcija „sviđa mi se“ na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter, kao i broj „prijatelja“ i „pratitelja“, u određenim crtama može ocrtavati upravo to odobravanje publike i društveno prihvaćanje. Ono što se može na društvenim mrežama nazvati „popularnim“, samo je jedan izraz društvenog prihvaćanja. Isto tako popularna objava pojedinca znak je uspješne izvedbe predstave i prikaza sebe u društveno prihvatljivom svjetlu.

Društvene mreže i prednji plan



Slika 2 Komparacija društvenih mreža i prednjeg plana

5. Zaključak

Društvene mreže stekle su svoju ogromnu popularnost početkom dvadeset i prvog stoljeća te im popularnost raste i danas. Broj aktivnih korisnika društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama mjeri se stotinama milijuna ljudi koji svakodnevno sudjeluju u interakciji i razmjeni sadržaja i podataka. Za sudjelovanje u toj komunikaciji korisnici su obavezni predstaviti sebe i dati određene podatke o sebi, čije je nevidljivo prikupljanje u različite svrhe, uključujući i marketinške, dovelo do problematike koju je Europska unija morala riješiti Općom odredbom o zaštiti podataka. Društvene mreže djeluju globalno, njihovi korisnici raspršeni su po cijelom svijetu što takav način komunikacije čini poveznicom za ljude koji se mogu nalaziti bilo gdje.

Erving Goffman razvio je svoj dramaturški pristup potaknut drugim autorima koji pripadaju kategoriji simboličkog interakcionizma te je imao na umu kako se pojedinac predstavlja pred drugima i kako upravlja dojmom o sebi. Goffman je smatrao da se svaka interakcija može prikazati kao kazališna predstava gdje postoji izvođač, prednji i stražnji plan, publika i pozornica. Izvođač u prednjem planu predstavlja sebe publici, čini to tako da utjelovljuje sve vrijednosti koje društvo očekuje, njegov je cilj biti prihvaćen u društvu. U prednjem planu izvođač koristi pozornicu i svoj osobni plan, izgled i manire.

Interakcija na društvenim mrežama može se proučiti kroz povećalo dramaturškog pristupa. Mogu se uočiti stavke Goffmanove teorije, no također može se primijetiti i razlika između fizičke interakcije i one virtualne. Pozornica, umjesto fizičke lokacije i rekvizita poput namještaja, na društvenim mrežama je sama internetska stranica ili aplikacija na kojoj pojedinac djeluje i koristi se rekvizitima poput ispunjavanja svog „profila“ informacijama, objavljivanjem, oznakom „svidi mi se“ ili komentiranjem. Također, i na društvenim mrežama postoji publika. Iako ona izvođača ne vidi uživo, ipak sudjeluje u predstavi pregledavanjem sadržaja i reakcijom poput opcije „svidi mi se“.

Publika na društvenim mrežama može biti globalna zbog raširenosti društvenih mreža i količine i rasporeda samih korisnika. Publika može biti svaki korisnik, no performer sam može određivati svoju publiku i kome će se predstaviti putem opcija postavljanja svog „profila“ na „javno“ ili „privatno“. Sami performansi izvođača drugačiji je na društvenim mrežama te može biti odvojen od fizičke realnosti. Za virtualni performans izvođač prati novi „jezik“ na kojem mora djelovati i prilagođava se očekivanjima svoje publike. Opcija označivanja sadržaja sa „sviđa mi se“ i broj „prijatelja“ ili „pratitelja“ u virtualnom svijetu pokazuju društvenu prihvaćenost pojedinca. Što je veći broj oznaka „sviđa mi se“ i „prijatelja“ ili „pratitelja“, pojedinac je prihvaćeniji i ostvario je cilj svog performansa predstavljanja sebe pred publikom.

Iako je Erving Goffman osmislio dramaturški pristup krajem pedesetih godina dvadesetog stoljeća, dramaturški pristup može se povezati s današnjim digitalnim društvenim mrežama i ljudskom komunikacijom na društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža vidljivo djeluju u skladu s Goffmanovom teorijom te je ovaj rad upravo prikaz preslike dramaturškog pristupa na društvene mreže.

1. Literatura

1. Afrić, V. (1988) Simbolički interakcionizam. *Revija za sociologiju* 19(1-2), 1-13.
2. Birnbaum, M. G. (2008) Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment. URL : <http://hdl.handle.net/10150/194670> (12.5.2020.)
3. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
4. Croft, C. (2007) A brief history of the Facebook URL: http://www.meerutcollege.org/mcm_admin/upload/1587223450.pdf (26.5.2020.)
5. Čikaška škola (2020) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*
URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=13379> (6. 7. 2020.)
6. Dumortier, F. (2010) Facebook and Risks of “De-contextualization” of Information. *Data protection in a profiled world* (pp. 119-137). Springer, Dordrecht.
7. Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. URL : <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (26.5.2020.)
8. Goffman, E. (1971) Relations in public : microstudies of the public order. Harmondsworth : Penguin Books
9. Goffman, E. (1978) *The presentation of self in everyday life* (p. 56). London: Harmondsworth.
10. González, F., Yu, Y., Figueroa, A., López, C., Aragon, C. (2019) Global reactions to the Cambridge analytica scandal: A cross-language social media study *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (pp. 799-806).

11. Gritzalis, D., Kandias, M., Stavrou, V., & Mitrou, L. (2014) History of information: the case of privacy and security in social media. *Proc. of the History of Information Conference* (pp. 283-310).
12. Jones, M. (2015) The Complete History of Social Media : The Founding of the Online Networking *History Cooperative* URL: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (13.4.2020.)
13. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media *Business horizons*, 53(1), 59-68.
14. 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.
15. Peng, R., Sun, D., Tsai, W. T. (2014) Success factors in mobile social networking application development: case study of instagram *Proceedings of the 29th Annual ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 1072-1079).
16. Richterich, A. (2018) How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy *Partecipazione e conflitto*, 11(2), 528-543.
17. Segev, N., Avigdor, N., Avigdor, E. (2018) Measuring influence on Instagram: a network-oblivious approach. *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval* (1009-1012).
18. Smith, G.; Philburn, R. (2019) Erving Goffman *Oxford Bibliographies* URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0228.xml> (10.4.2020.)
19. Sokolov-Mladenović, S. (2014) Globalizacija i digitalna ekonomija. *Sinteza 2014- Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 143-147.
20. Social media – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (26.5.2020.)
21. Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., Choo, S. L. Y. (2015) Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.

22. Tufekci, Z. (2014) Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
23. Tuunainen, V. K., Pitkänen, O., Hovi, M. (2009) Users' awareness of privacy on online social networking sites-case facebook *Bled 2009 Proceedings*, 42.
24. Turkle, S. (2012) Sami zajedno : zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih Zagreb : TIM press
25. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. URL : <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (26.5.2020.)
26. UREDBA (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA (2016) Službeni list Europske Unije
27. Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (2014) *Twitter and society* (Vol. 89, p. 447). P. Lang.
28. Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E. P., Yan, H., Li, X. (2011, April) Comparing twitter and traditional media using topic models. *European conference on information retrieval* (pp. 338-349). Springer, Berlin, Heidelberg.

Sažetak

Rad „Predstavljanje sebe na društvenim mrežama kroz teorije E. Goffmana“ pretpostavlja poveznicu između Goffmanovog dramaturškog prikaza, tj. izvođenja „predstave“ u interakciji s drugima u kojoj se akter prikazuje određeno s ciljevima koje želi postići, i društvenih mreža koje su sveprisutne u društvu i noviji su način komunikacije i interakcije s drugima. Postavlja se pitanje može li nam Goffmanova sociološka teorija objasniti tehnološki potpomognutu komunikaciju i utjecaj takve tehnologije na čovjeka. Društvene mreže kao fenomen urezane su u svakodnevnicu većine ljudi zbog čega ćemo pokušati odgonetnuti postoji li uzorak predstavljanja osobnosti i slike čovjeka koja se stvara u komunikaciji s drugima putem društvenih mreža.

Ključne riječi: *društvene mreže, komunikacija, Erving Goffman, dramaturški pristup*

Abstract

Representation of self on social networks through the theories of E. Goffman

The paper „Representation of self on social networks through the theories of E. Goffman“ presumes a link between Goffman's dramaturgical approach, ie. conducting a „play“ through interacting with others in which the actor shows himself based on the goals he wants to achieve, and social networks which are omnipresent in the society as a modern way of communication and interaction with others. The question is whether the Goffman's sociological theory can explain technologically assisted communication and the influence of such a technology on a human. Social networks, as a phenomenon, are imprinted in everyday life of most people. Therefore, this paper will try to figure out if there is a pattern between the presentation of a personality and the image of a human, which is created in the communication with others via social networks.

Key words: *social network, communication, Erving Goffman, dramaturgical approach*