

# „Dodaj ga/ju na Instagram!“ - uspostavljanje obrazaca interakcije u svrhu upoznavanja intimnih partnera na društvenim mrežama

---

Rudan, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:539908>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Sveučilište u Zadru  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Anja Rudan**

**„Dodaj ga/ju na Instagram!“ – uspostavljanje  
obrazaca interakcije u svrhu upoznavanja intimnih  
partnera na društvenim mrežama**

**Diplomski rad**

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

„Dodaj ga/ju na Instagram!“ – uspostavljanje obrazaca interakcije u svrhu upoznavanja intimnih partnera  
na društvenim mrežama

Diplomski rad

Student/ica:

Anja Rudan

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2023.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Anja Rudan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom „**Dodaj ga/ju na Instagram!**“ – uspostavljanje obrazaca interakcije u svrhu upoznavanja intimnih partnera na društvenim mrežama rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 6. listopada 2023.

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. <b>Online ljubavni odnos</b> .....	3
2.1. <i>Pozitivne i negativne strane online ljubavnog odnosa</i> .....	5
3. <b>Društvene mreže: Instagram</b> .....	8
3.1. Kako Instagram funkcionira? .....	9
4. <b>Erving Goffman</b> .....	11
5. <b>Simbolički interakcionizam</b> .....	13
6. <b>Beckov pojam individualizacije i online ljubavni odnos</b> .....	14
7. <b>Goffmanov dramaturški pristup</b> .....	16
8. <b>Dojam o sebi</b> .....	18
9. <b>Cilj i svrha istraživanja</b> .....	19
10. <b>Provedba istraživanja</b> .....	19
11. <b>Istraživačka pitanja</b> .....	19
12. <b>Metodologija</b> .....	20
12.1. <i>Vinjete</i> .....	21
12.1.1. <i>Sugovornica Nina</i> .....	21
12.1.2. <i>Sugovornica Tamara</i> .....	21
12.1.3. <i>Sugovornica Nora</i> .....	21
12.1.4. <i>Sugovornica Paula</i> .....	22
12.1.5. <i>Sugovornica Zara</i> .....	22
12.1.6. <i>Sugovornik Tino</i> .....	22
12.1.7. <i>Sugovornik Leo</i> .....	23
12.1.8. <i>Sugovornik Domagoj</i> .....	23
12.1.9. <i>Sugovornik Petar</i> .....	23
12.1.10. <i>Sugovornik Luka</i> .....	24
13. <b>Rezultati istraživanja i rasprava</b> .....	25
13.1. <i>Emocionalni aspekti socijalne interakcije i prvotni dojam</i> .....	25
13.2. <i>Inicijacija prve socijalne interakcije</i> .....	28
13.3. <i>Socijalna interakcija na Instagramu</i> .....	30
13.4. <i>Upravljanje impresijama o sebi</i> .....	36
13.5. <i>Socijalna interakcija i njen prekid u digitalnom okruženju</i> .....	37
14. <b>Zaključak</b> .....	41

<b>15. Popis literature</b> .....	43
<b>16. Prilozi</b> .....	45

## **„Dodaj ga/ju na Instagram!“ – uspostavljanje obrazaca interakcije u svrhu upoznavanja intimnih partnera na društvenim mrežama**

### Sažetak

Cilj ovog rada jest utvrditi načine korištenja Instagrama u stvaranju intimnih veza. Istraživanje uključuje analizu i definiranje obrazaca i rituala komunikacije kako offline, tako i online, s namjerom ostvarivanja intimnih odnosa. Istraživanje se provodilo tijekom svibnja 2023. godine, a temelji se na kvalitativnoj metodologiji istraživanja pri čemu su podaci prikupljeni metodom intervjua. Razgovori su obavljani sa 10 sugovornika, sudionika istraživanja, muškaraca i žena u dobi od 19 do 28 godina. Teorijsko polazište ovog rada je Goffmanov simbolički interakcionizam i dramaturški pristup, čije su dimenzije poslužile kako bi se utvrdili obrasci interakcije na društvenoj mreži Instagram u svrhu upoznavanja potencijalnih intimnih partnera. Rezultati istraživanja pokazuju da se mladi u većini i dalje odlučuju za iniciranje prvog kontakta uživo, dok manjina preferira to učiniti iza ekrana. U tom slučaju se od muškaraca očekuje da naprave prve, i ključne korake za razvoj daljnjeg odnosa. Pokazalo se da se žene više trude izraziti svoj identitet i samopredstaviti se na najbolji način, te brinu o fotografijama i drugim sadržajima na svojem Instagram profilu.

Ključne riječi: obrasci interakcije, intimni partneri, društvene mreže, Instagram

## **“Add him/her on Instagram!” – Establishing interaction patterns for the purpose of meeting intimate partners on social media**

### Abstract

The aim of this study is to determine the ways in which Instagram is used to form intimate relationships. The research includes an analysis and definition of communication patterns and rituals both offline and online, with the intention of fostering intimate connections. The study was conducted in May 2023, utilizing a qualitative research methodology, with data gathered through interviews. Conversations were held with 10 research participants, both male and female, aged between 19 and 28 years old. The theoretical framework of this study is based on Goffman's symbolic interactionism and dramaturgical approach, the dimensions of which were used to identify interaction patterns on the social network Instagram for the purpose of meeting potential intimate partners. The research results indicate that the majority of young individuals still opt to initiate the first contact in person, while a minority prefers to do so behind screens. In such cases, men are expected to take the first and crucial steps towards further relationship development. It was found that women put more effort into expressing their identity and presenting themselves in the best possible light, taking care of photos and other content on their Instagram profiles.

Key words: interaction patterns, intimate partners, social networks, Instagram

## 1. Uvod

Društvene mreže postale su neizostavan dio našeg suvremenog digitalnog doba i imaju izuzetno značajan utjecaj na načine na koje se povezujemo, upoznajemo i komuniciramo s drugim ljudima. Osim toga, jedna su od najzanimljivijih tema za medijske stručnjake, komunikologe, sociologe i psihologe. Njihova je pojava promijenila ljudsku svakodnevicu, stavove i ponašanja, izmijenila vrijednosti i norme. Zato iz dana u dan, ubrzani razvoj tehnologije donosi nove izazove (Družeta i Zgrabljčić Rotar, 2017).

Jedna od najpopularnijih platformi današnjice, ona koja je, možemo reći, postala nezaobilazan dio svakodnevice, jest Instagram. Ova platforma, prvotno namijenjena za dijeljenje fotografija, evoluirala je u moćan alat koji vrlo uspješno omogućuje korisnicima da, osim da dijele svoje trenutke i izraze kreativnost, prate živote drugih ljudi.

Instagram kao društvena mreža svojim novim načinom povezivanja s drugima otvara pitanje o utjecaju ove platforme na tradicionalno povezivanje, odnosno upoznavanja s novim ljudima, i to ono licem u lice, uživo. Kao i druge društvene mreže, dizajniran je tako da se preko njega odvija dio svakodnevne komunikacije, grade se, održavaju i prekidaju prijateljski i intimni odnosi (Družeta i Zgrabljčić Rotar, 2017). Njegova posebnost je pružanje mogućnosti korisnicima da oblikuju i učine vidljivim svoju mrežu poznanstava. Posljedica toga su upravo nenadane povezanosti koje mogu nastati među pojedincima, a koje prije ne bi bile stvorene (Boyd i Ellison, 2008, prema Antolković, 2018). Dok se upoznavanje prije nekoliko desetljeća najčešće odvijalo kroz neposrednu, licem-u-lice interakciju, danas se sve više i više koristi Instagram kao zamjena za spomenuta direktna i fizička upoznavanja.

Ovaj istraživački rad fokusira se na fenomen koji se javlja u društvenim interakcijama – upoznavanje i povezivanje putem Instagrama, kao nadopuna interakciji licem-u-lice. Razmotrit će se uloga Instagrama, , u kontekstu društvenih rituala upoznavanja, povezivanja i komuniciranja s drugima, te jesu li te promjene dovele do promjene u percepciji socijalne interakcije, osobito među mladima. Nadalje, analizirat će se sociološki aspekti navedene promjene, te odgovoriti na pitanje zašto je komunikacija na Instagramu popraćena aktivnostima kojima se održava online interakcija nerijetko postala, uz licem-u-lice interakciju, sastavni dio rituala pri upoznavanju potencijalnih partnera.

Također, posebna pažnja će se posvetiti generacijskim i rodnim iskustvima te analizi reakcija koju pojedinci imaju kada dožive ovakvu vrstu pokušaja povezivanja putem Instagrama. Konačno, dotaknut ćemo se vizualnog sadržaja, tj. njegove uloge u upravljanju impresijama o sebi. Jedno od istraživačkih pitanja svojim će odgovorom razjasniti i pojavu predstavljanja i stvaranja dojma o sebi upravo putem Instagram objava.



U sklopu ovog istraživanja koristila se kvalitativna metoda intervjuiranja korisnika Instagrama. Analizom transkribiranih i kodiranih podataka donijet će se zaključci o tome kako i na koje načine je praćenje na Instagramu postalo uobičajena praksa upoznavanja novih ljudi u digitalnom dobu.

Nakon teorijskog dijela rada u kojem su jasno predstavljeni i definirani svi relevantni pojmovi ovog istraživačkog rada, slijedi detaljan opis metodologije istraživanja, te pregled istraživačkih pitanja. Na kraju se nalaze rezultati istraživanja, odnosno analiza i rasprava. Istraživački rad završava zaključkom donesenim na temelju prethodno prikupljenih i analiziranih podataka.

## 2. *Online ljubavni odnos*

Temeljna funkcija društvenih mreža prilikom početne faze širenja u svakodnevnoj upotrebi nije bila o usmjerena na održavanje i produbljivanje postojećih odnosa, već eventualno stvaranje novih. Internetske društvene mreže, posebno Instagram, razvijale su i još uvijek razvijaju posebne mogućnosti izgradnje komunikacije i potencijalnog odnosa usredotočujući se na interakcije s brojnim ljudima u organiziranom formatu (Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022). Studije su započele istraživati na kakve sve promjene nailaze međuljudski odnosi ako se vrijeme provedeno na društvenim mrežama povećava (Hand i dr., 2013, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022).

Mladi su u društvenim mrežama pronašli novi oblik prostorne autonomije koji se odvija u medijsko-tehnološkom prostoru, prostoru u kojem mogu upoznavati ljude, flertovati, uspostavljati i prekidati veze, a da pritom nisu nadgledani od strane svojih roditelja. Istraživanja pokazuju kako iskustva adolescenata potvrđuju borbu koja za cilj ima uspostaviti skup normi za oblikovanje korištenja društvenih mreža u intimnim odnosima (Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022). „Skriven“ iza ekrana, započinjanje veze na društvenim mrežama čini pojedinca manje ranjivim i fleksibilnijim (Chambers, 2013, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022).

Chambers navodi kako postoji i druga strana takve vrste stvaranja odnosa, a to je „online romantika“ koja je sve manje spontana, autentična i strastvena, a sve više proračunata, režirana i unaprijed osmišljena (Chambers, 2013). Tako se praksa upoznavanja partnera i održavanje intimnih odnosa na neki način premisslja, dok se puno veći naglasak stavlja na predstavljanje samoga sebe. Autorica Chambers (2013) ističe kako se, oslanjajući se na Foucaulta (1991), vladanje pojedinca samim sobom danas odvija na nekoliko društvenih mreža. Samopredstavljanje na društvenim mrežama koristan je kontekst za ono što Paul Du Gay naziva „poduzetničkim individualizmom“ ili „vlastitim poduzetništvom“ (Du Gay, 1996, prema Chambers, 2013). Refleksivni neoliberalni pojedinac koristi samonadzor kako bi se uključio u kontinuirano virtualno obnavljanje. Online „spojevi“ zato mogu biti sinonimi za predstavljanje i projektiranje osobne biografije. Cheng i dr. (2014) tvrde kako je novorasprostranjen pristup internetu donio adolescentima mogućnost traženja potencijalnih intimnih partnera i seksualne veze tijekom cijelog dana, daleko izvan okvira nametnutih fizičkim interakcijama licem u lice (Cheng i dr., 2014, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022).

Internet pruža „privatni prostor“ u kojem pojedinci i korisnici društvene mreže mogu upravljati samoprezentacijom, te održavati izgrađene odnose. To je posebno važno za adolescente koji se nalaze u fazi promjena i stvaranja društvenih identiteta, što može rezultirati

njihovom nespretnošću i nesigurnošću (Cheng i dr., 2014, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022). Kako adolescenti, tako i stariji moraju njegovati svoje veze, intimne ili prijateljske. U tom slučaju društveni mediji pomažu u održavanju takvih veza, a što su istraživanja pokazala da je česta pojava (Cassar, 2019). Autorica navodi da zahvaljujući alatima poput video poziva, poruka ili dijeljenja fotografija, parovi mogu ostati povezani i održavati svoju intimnost čak i kad su fizički udaljeni. Društveni mediji pružaju mogućnost za stalnim obavještavanjem o životu partnera i dijeljenjem trenutaka provedenih zajedno, što može pomoći u održavanju bliskosti i smanjivanju osjećaja usamljenosti (Cassar, 2019).

Istraživanja su pokazala da je za heteroseksualne parove u Sjedinjenim Američkim Državama upoznavanje putem interneta postalo najpopularniji način upoznavanja, zasjenjujući pritom upoznavanje posredstvom treće osobe. Štoviše, udio onih koji su se upoznali posredstvom prijatelja ili obitelji, s vremenom se smanjio. Otkriveno je da „*online dating*“ zamjenjuje uloge koje su donedavno imale obitelj i prijatelji u zbližavanju parova (Rosenfeld, Thomas i Hausen, 2019). Autori (2019) ističu kako je od kraja Drugog svjetskog rata do 2013. godine najpopularniji način na koji su heteroseksualni Amerikanci upoznali svoje romantične partnere bilo posredstvom prijatelja. Poznato je da su nečiji bliski prijatelji i obitelj od početaka bili važna mrežna žarišta koja su omogućavala veze s drugim ljudima. Tako su podaci iz 2017. godine objavljeni u ovom istraživanju (Rosenfeld, Thomas i Hausen, 2019) zaključili da je internetsko upoznavanje konstantno raslo, dok je upoznavanje preko prijatelja i obitelji nastavilo svoj pad. Kao rezultat stalnog porasta upoznavanja putem interneta i pada upoznavanja preko prijatelja, internet je posao najpopularniji način upoznavanja heteroseksualnih partnera u SAD-u.

Zanimljivo je da postoji nekoliko razloga zašto bi uspon internetskih spojeva mogao u potpunosti potisnuti prijatelje i obitelj. Prvo, skupovi ljudi koji su na društvenim mrežama puno su veći od skupova ljudi povezanih s nečijom majkom ili prijateljicom. Drugo, veći je izbor posebno važan za onoga tko traži nešto specifične prirode ili teže dostupno, kao npr. homoseksualni u odnosu na heteroseksualce. Treće, pojedinci možda ne žele dijeliti svoje preference vezane uz spojeve sa svojom majkom (Rosenfeld, Thomas i Hausen, 2019). Što se tiče samog spoja, mnogo je jednostavnije online razgovarati s potpunim neznancem, nego uživo s prijateljevim prijateljem. Prije svega, ekrani među osobama pružaju posebnu vrstu zaštite, kao i činjenica da se ima vremena razmisliti prije odgovora. Osobu koja sjedi pored vas teško je blokirati, ili se trajno izvući iz susreta s osobom koja nije savršeni neznamac. Online spoj daje korisnicima vrijeme i udaljenost za pažljivije uokvirivanje pitanja i odgovora, pronalaženje

interesnih zajednica izvan neposredne blizine i dijeljenje stvari koje bi moglo biti nezgodno podijeliti osobno, uživo ( Rosenfeld, Thomas i Hausen, 2019).

### *2.1. Pozitivne i negativne strane online ljubavnog odnosa*

Kada se partneri upoznaju i započnu svoju intimnu vezu u stvarnom svijetu, društvene mreže mogu koristiti na mnoge načine, od kojih ima kako pozitivnih, tako i negativnih. Za početak, korisnici mogu prikazati svoj status veze na profilu, kako bi drugim korisnicima dali do znanja da su u vezi. Osim toga, mogu postavljati različite vrste zajedničkih objava s putovanja i proslava. Nadalje, partneri mogu komunicirati jedan s drugim putem društvenih mreža (Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022). S tim u vezi, Utz i Beukeboom (2011) ističu kako je moguće razlikovati tri karakteristike društvenih mreža mogu imati značajan utjecaj na ljubavne veze korisnika. Prva karakteristika se odnosi na količinu informacija koje pojedinac prima o svom partneru. Drugim riječima, ako je partner/ica aktivan korisnik društvene mreže, znači da proizvodi velik broj informacija koje su vidljive na profilu, što može utjecati na pojavu različitih emocija kod partnera, posebno ako se radi o negativnim emocijama poput ljubomore. Druga je funkcija povezana s kontrolom partnera, što se također može vezati za ljubomoru. Treća i konačna karakteristika su informacije o intimnoj vezi koje su partneri spremni podijeliti s drugima. Informacije relevantne za ljubavni odnos javno se prikazuju, nerijetko velikom broju „prijatelja“, što može pojačati kako pozitivne, tako i negativne osjećaje o aktivnosti partnera na društvenim mrežama. Primjerice, objava na društvenoj mreži na kojoj partner grli pripadnika suprotnog spola može se protumačiti kao javna prijetnja vlastitom identitetu, jer tu objavu mogu uočiti svi prijatelji i poznanici (Utz i Beukeboom, 2011).

Dalje, mnogi autori ističu da društvene mreže omogućuju arhiviranje podataka o profilu. Obzirom da za dobivanje bilo kakve informacije o partneru/ici fizička blizina nije uvjet, podaci se mogu prikupljati u velikoj tajnosti (Tokunaga prema Wilkerson, 2017, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022).

Valja napomenuti kako prisutnost društvenih medija može stvoriti lažni dojam stvarnosti. Naime, korisnici jako često prikazuju isključivo najbolju verziju sebe, karakterizirajući svoj život i vezu kao savršenu. Istraživanja ukazuju kako interakcija s takvim sadržajima može dovesti do manjka samopoštovanja i očekivanja jer se akteri uspoređuju s onim što je prikazano na društvenim mrežama (Cassar, 2019).

Šuljug Vučica, Bandalović i Knez (2022) kažu da obzirom na dodatne dostupne informacije o nečijem partneru i njihovim interakcijama, društvene mreže mogu pogoršati intimnost između njih. Kao primjer autori su dali dvosmislen sadržaj koji se može naći na društvenim mrežama.

Veća je vjerojatnost da će se takav sadržaj protumačiti na negativan način, što onda dovodi do sukoba ili „zategnutog ljubavnog odnosa“ (Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022: 516).

Društvene mreže donose smanjenje kvalitete komunikacije u stvarnom svijetu, posebno kada je riječ o ljubavnim odnosima. Iako društveni mediji omogućavaju jednostavno povezivanje s drugima, često se javlja problem težeg angažiranja u dublje i smislenije razgovore. Konstantna potencijalna distrakcija, kratke poruke i površne interakcije na društvenim mrežama otežavaju izgradnju dubljih veza i međusobnog razumijevanja među parovima. Kao rezultat toga, veze mogu postati manje autentične i manje ispunjavajuće (Cassar, 2019).

Wilkersonu (2017) se čini da su negativni učinci društvenih mreža na ljubavni odnos izraženiji tamo gdje u većoj mjeri vladaju nesigurnost i neizvjesnost. Partneri koji su nesigurni u svoju vezu često posežu za društvenim mrežama kako bi tamo pronašli tražene informacije za nadzor partnera. Zato je upravo nesigurnost glavi uzrok kontrole u intimnoj vezi (Wilkerson, 2017, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022). „Ako je partner nesiguran u osjećaje i namjere svog ljubavnika, vjerojatnije je da će pretraživati informacije o njemu/njoj na društvenim mrežama kako bi utvrdio/la što on/ona radi i s kime komunicira, a sve s ciljem ublažavanja vlastite nesigurnosti“ (Fox i Warber, 2013, prema Šuljug Vučica, Bandalović i Knez, 2022: 517).

Istraživanje autorice Shaw, koje analizira kampanju *Bye Felipe* kao oblik diskurzivnog aktivizma na mobilnim aplikacijama za upoznavanje, ističe negativne aspekte online datinga. Kampanja, koja je započela na društvenim mrežama, ima za cilj podizanje svijesti o problemu online seksualnog uznemiravanja i diskriminacije žena na ovim platformama. Naglasak je stavljen na razmjenu poruka koja se često događa u tim aplikacijama, a *Bye Felipe* kampanja pokušava osvijestiti ove negativne aspekte i potaknuti promjene u ponašanju korisnika (Shaw, 2016).

Jedan od ključnih elemenata kampanje su stvarni primjeri poruka koje su žene dobivale od muškaraca na dating aplikacijama. Dijeljenjem ovih poruka, kampanja otkriva uvredljive, ponižavajuće i seksističke komentare koji su često usmjereni prema ženama. Ovim pristupom, *Bye Felipe* kampanja omogućava ženama da se izraze i podijele svoje iskustvo online uznemiravanja, stvarajući platformu za solidarnost i podršku. Objavljivanjem ovih poruka, korisnici dating aplikacija postaju aktivisti koji izazivaju postojeće obrasce ponašanja i potiču na introspekciju (Shaw, 2016). Razlozi zašto je otvoren račun *Bye Felipe* su sljedeći: „Suosjećanje s drugim ženama (ne možete biti žena online i ne primati jezive poruke od muškaraca); obavještavanje muškaraca o tome kako je biti žena na internetu (nije sve med i

mlijeko); kako bi izložili problematičnu privilegiju, neki muškarci osjećaju potrebu za ispoljavanjem nad ženama“ (Tveten, 2014, prema Shaw, 2016: 2)

Nastavno na negativne aspekte društvenih mreža i ljubavnih odnosa, valja ukratko spomenuti i uznemiravanje i tzv. trolanje, s naglaskom da fokus rada nije na ovome. Trolanje se može definirati kao „čin namjernog objavljivanja huškačkih ili zbunjujućih poruka na internetu kako bi se izazvala žestoka reakcija grupe korisnika“ (Cassandra, 2008, prema Shaw, 2016: 1). S druge strane, uznemiravanje je „izravno prijeteće ponašanje koje je često usmjereno prema pojedincima“ (Shaw, 2016: 1). Iako povezani, autorica vidi ove pojmove kao dvije različite stvari. Ne pretpostavlja da je trolanje uvijek namijenjeno isključivo uznemiravanju, iako se donekle može shvatiti kao praksa ušutkavanja, ili radnja koja za cilj ima umanjiti prostor za druge u javnoj sferi (Jane, 2012, prema Shaw, 2016).

„Seksualno pravo“ koje autorica spominje (Shaw, 2016), odnosi se na uvjerenja muškaraca kako imaju pravo na seks, bez obzira na pristanak žene. Upravo takav stav dovodi do nepoštivanja pristanka i povećanja vjerojatnosti seksualnog uznemiravanja, napada i silovanja. Ovo je rodno uvjetovan koncept zato što je seksualno pravo posljedica rodno uvjetovanih normi koje očekuju da muškarci imaju kontrolu i dobiju što žele, dok se s druge strane od žena očekuje da budu poslušne, popustljive i podložne (Cairns, 1993, prema Shaw, 2016).

Unatoč ovim javnim promjenama u načinu na koji se percipira internetsko uznemiravanje, velik dio online diskursa još uvijek je ambivalentan o značaju agresije na određenim internetskim prostorima. Kao što u svojoj studiji uznemiravanja u kulturi igara kaže Cross (2014), „kultura postaje stvarna kada je prikladna, a nestvarna kada nije; dovoljno stvarna da povrijedi ljude, dovoljno nestvarna da to opravda“ (Shaw, 2016: 4).

### 3. Društvene mreže: Instagram

Društvena mreža pojedinaca nije novi koncept koji je nastao pojavom digitalizacije ili online društvenih platformi. Društveno umrežavanje postoji u različitim oblicima i predstavlja jednostavan čin održavanja i ojačavanja već postojećeg kruga ljudi, te širenje istog. Kušić (2010) ističe kako se upoznavanjem nove mreže poznanika ili prijatelja preko već postojeće potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica. Sve ovo preneseno je u *online* sferu, gdje isto društveno umrežavanje, ali *online*, postalo vrlo popularno među mladim generacijama (Alić, 2009). Stvaranje spomenutih *online* društvenih mreža i umrežavanje omogućeno je putem internetskih platformi, među kojima su najpoznatiji i najrašireniji Facebook i Instagram.

*Online* društvenu mrežu možemo definirati kao uslugu na webu koja omogućuje pojedincima da „izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava; artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu; gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Boyd i Ellison, 2008: 211). Iako se često koristi zajedno, termini "društvena mreža" i "društveno umrežavanje" imaju određenu razliku. Društvena mreža obično se odnosi na platformu ili sustav gdje korisnici mogu stvarati profile, dijeliti informacije i komunicirati s drugim korisnicima. S druge strane, društveno umrežavanje implicira proces uspostavljanja veza ili odnosa među osobama koje nisu prethodno bile povezane.

Primarna praksa društvenih mreža, pa tako i Instagrama, nije umrežavanje, niti je to ono što ih, kako navodi Boyd i Ellison (2008) razlikuje od drugih oblika računalno posredovane komunikacije. Ono što Instagram čini posebnim jest što omogućuje svojim korisnicima da artikuliraju i učine vidljivima svoje profile. Na takvoj se *online* društvenoj mreži sudionici nužno ne umrežavaju, odnosno ne upoznaju nove ljude, već prvenstveno održavaju komunikaciju s osobama koje već poznaju i s kojima imaju izgrađen odnos, te koji su dio njihove *offline* društvene mreže. Sve društvene mreže, uključujući Instagram, pružaju priliku za povezivanje s novim ljudima, ali se često koriste kako bi se održali kontakti s postojećim poznanicima (Alić, 2009).

Zato je zanimljivo, provedbom ovog istraživanja, uvidjeti kako se uloga Instagrama promijenila, posebno pri upoznavanju novih ljudi, potencijalnih intimnih partnera. Sve do sad navedeno i dalje je točno, pa se, kako putem drugih društvenih mreža, tako i Instagrama, korisnici trude ostati u kontaktu s pojedincima s kojima se nemaju priliku svakodnevno družiti. Ali, važno je naglasiti da se Instagram nerijetko koristi kao alat koji bi u skoroj budućnosti mogao u potpunosti zamijeniti udvaranje i upoznavanje staromodnom interakcijom *licem u lice*.

Društvene mreže su mediji za interakciju koji čine širi skup alata koji utječu na više aspekata od samog društvenog komuniciranja. Njihova jednostavna dostupnost promijenila je način na

koji pojedinci, društvo i organizacije ostvaruju komunikaciju. Keen (2010) ističe koncept samopredstavljanja i tvrdi da, zbog društvene prirode društvenih mreža, osobito Instagrama, pojedinci u svakoj društvenoj interakciji teže kontroliranom stvaranju dojma na druge osobe. Ova tendencija proizlazi iz želje da se stvori percepcija koja odražava osobni identitet (Keen, 2010), što je od iznimne važnosti pri upoznavanju potencijalnih partnera. Ključan razlog zbog kojeg se pojedinci odlučuju postati korisnici društvene mreže stvaranjem profila jest želja za pokazivanjem u virtualnom svijetu (Kaplan i Haenlein, 2010). Rezultati istraživanja dat će odgovor na pitanja vezana za cjelokupan proces samopredstavljanja na Instagramu u svrhu udvaranja i upoznavanja pojedinaca. Bit će jasnije čemu u tom procesu služe fotografije i ostali vizualni sadržaji, te kako pojedinac privlači pažnju potencijalnom partneru.

### *3.1. Kako Instagram funkcionira?*

Koristiti Instagram znači postavljati fotografije i videozapise koje korisnik želi da budu vidljivi na profilu, dijeliti fotografije i videozapise na 24 sata putem opcije *story*, oživjeti ih različitim efektima, tekstom u boji i sl. Nadalje, pojedinci prate druge korisnike Instagrama, označavaju njihove fotografije sa „sviđa mi se“, komentiraju ili dijele. U svakom trenutku mogu prestati pratiti postojeće, ili *zapratiti* nove korisnike, jednostavnim pretraživanjem u za na to predviđenom mjestu. Osim toga, u mogućnosti su poslati privatne tekstualne poruke, fotografije ili videozapise putem *Instagram Directa*. Instagram je povezan i s drugim društvenim mrežama poput *Facebooka* i *Twittera*, pa mu lako možete dati naredbu *sinkroniziraj* kako bi sve što ste podijelili moglo biti prikazano i na drugim mrežama (Instagram, 2023).

Detalnije, osim klasičnih objava koje korisnici Instagrama najčešće pomno biraju obzirom da će ta fotografija ili videozapis biti vidljiv na njihovom profilu sve dok ga sami eventualno ne odluče ukloniti, Instagram *storyji* nešto su drugo. Naime, zahvaljujući njima, korisnici mogu lako dijeliti svoje svakodnevne trenutke, naglasiti posebne trenutke koji su se u tom trenutku dogodili, ili se izraziti kroz fotografiju, videozapis ili glazbu, zanimljive naljepnice, filtere i GIFove. Instagram *story* vidljiv je 24 sata, nakon čega nestaje. Pohranjuje se u arhivi profila, a korisnik ga u bilo kojem trenutku može „zakačiti“ u ono što se zove *Naglasci*. To mjesto predviđeno je za sve prošle i buduće *storyje* koji će „živjeti“ duže od jednog dana. Gledajući tuđe *storyje*, korisnici imaju mogućnost označiti ga sa „sviđa mi se“, ili odgovoriti, tj. poslati poruku komentirajući ono što vide. Budući da materijali koji se objavljuju kao *story* mogu biti nešto opuštenije prirode, korisnici mogu izabrati tko će biti u mogućnosti pogledati ga. Tako postoji popis *Bliskih prijatelja* u kojeg se mogu dodati upravo samo oni najbliži (Instagram, 2023).



Najnoviji koncept na Instagramu su *Reels*, odnosno kratki, dinamični videozapisi. Instagram korisnici mogu kreirati kratke multi-clip videozapise u trajanju od maksimalno 90 sekundi, dodavajući filtere, tekst i zvuk. *Reels* su nakon objave vidljivi na korisnikovom profilu (Instagram, 2023).

Ono što nije bila početna namjena niti mogućnost društvene mreže Instagram jest slanje privatnih poruka korisnicima. No, sada se jednostavno može održati komunikacija putem *Instagram DMs*. Korisnici mogu poslati tekstualnu ili glasovnu poruku, personaliziranu fotografiju ili videozapis svojim pratiteljima/prijateljima. Također, moguće je započeti i glasovni te video poziv. *Vanish mode* je način slanja poruka koje nestaju nakon što su pročitane od strane primatelja (Instagram, 2023).

Nastavno na poruke, *Notes* ili *Bilješke* mjesto su u *Inboxu* koje je rezervirano za dijeljenje svojih nasumičnih misli. To su kratke objave koje mogu sadržavati do 60 znakova koristeći samo slova i *emojije*. Nakon što se podijele, vidljive su 24 sata, a drugim korisnicima su vidljive u *Inboxu*, iznad razgovora. U slučaju da odgovore na *Bilješku*, razgovor se automatski prenosi u privatni *Inbox* dviju osoba (Instagram, 2023).

„*Search and explore!*“ Klikom na ikonu povećala na Instagramu, korisniku se otvara mogućnost pretraživanja zanimljivih fotografija, videozapisa, *reelsa* ili korisničkih računa. Osim toga, mogu pronaći teme koje ih posebno zanimaju, te istraživati nove informacije i na taj način učiti. Na *Explore* površini Instagram pronalazi sadržaje s cijele platforme na temelju različitih čimbenika kao što su računi koje korisnici prate, fotografije i videozapisi koje označavaju sa „sviđa mi se“ itd. (Instagram, 2023).

#### 4. Goffmanovi teorijski pristupi i online ljubavni odnos

Kao vrsta, ljudska bića trebaju interakcije "licem u lice", a prema Goffmanu, te interakcije se prikazuju na takav način da ovise o situacijskim očekivanjima koja utječu na ponašanje pojedinačnih "aktera" koji sudjeluju u komunikacijskoj razmjeni (Sannicolas, 1997). U svakoj situaciji koja podrazumijeva komunikaciju s drugim ljudima, pojedinci preuzimaju različite uloge. Svaku ulogu igramo na pozornici, a postoji i publika koja nas gleda. Goffman to vidi kao način na koji svi mi međusobno komuniciramo; društvena interakcija je tada izvedba (Sannicolas, 1997). „Studija i teorija koja stoji iza ovog koncepta naziva se dramaturgija. Mjeri se promatranjem i analizom okvira. Kada pogledamo transkript onoga što je rečeno tijekom društvene interakcije, zajedno s ponašanjem ili neverbalnom komunikacijom, to je kao da gledamo scenarij predstave, čin po čin“ (Sannicolas, 1997: 4). Ovaj koncept i njegova metodologija mogu se lako proučavati kada se promatra komunikacija pojedinaca i grupa u *online* okruženju.

Goffmanova teorija dramaturgije predstavlja ključnu perspektivu koja se može primijeniti na temu online datunga i udvaranja. Goffmanova koncepcija "prezentacije samog sebe" može se primijeniti na način na koji ljudi oblikuju svoje profile na internetskim stranicama za upoznavanje (Goffman, 1956). Korisnici selektiraju fotografije i pišu opise kako bi stvorili određeni dojam o sebi, slično kao što glumci biraju kostime i uloge na pozornici. Osobe koje traže partnere online često pažljivo biraju kako će se prikazati i koje informacije će podijeliti kako bi privukli pažnju potencijalnih partnera.

Goffmanova teorija o "upravljanju dojmom" pruža korisne uvide u način na koji ljudi pristupaju online datingu. Kao što glumci pažljivo biraju kostime, geste i riječi kako bi stvorili željeni dojam na svoju publiku, tako i korisnici online platformi pažljivo oblikuju svoje profile kako bi ostavili pozitivan utisak na potencijalne intimne partnere.

Prilikom izrade profila, korisnici biraju slike koje najbolje predstavljaju njihovo fizičko izdanje i osobnost. Ovdje se Goffmanova ideja "predstavljanja samog sebe" izražava u odabiru slika koje će prikazati njih u najboljem svjetlu. Pritom, nije samo riječ o stvarnom izgledu, već i o tome kako žele da ih drugi percipiraju. Ove slike služe kao vizualna prezentacija, slična kostimu koji glumci nose na pozornici kako bi se što bolje uklopili i poistovjetili s određenom ulogom.

Uz to, korisnici pažljivo biraju riječi i opise koji će se pojaviti na njihovim profilima. "Upravljanje dojmom" u ovom se slučaju vidi u načinu na koji se opisuju i komuniciraju interesi, osobine i očekivanja. Pisanje privlačnih, duhovitih ili iskrenih opisa služi tome da privuče potencijalne partnere i ostavi pozitivan dojam na njih (Goffman, 1956).

U kontekstu predstavljanja samog sebe i upravljanja dojmom u društvenim interakcijama, koncept "frontstage" i "backstage" prostora, kako ih je razradio Goffman (1956), pruža dublje razumijevanje načina na koji ljudi upravljaju svojim identitetom i komuniciraju s drugima. Ovaj koncept također se može primijeniti i na ovu temu, gdje korisnici sudjeluju u složenim društvenim interakcijama putem digitalnih platformi.

"Frontstage" prostor u kontekstu, nazovimo online datinga predstavlja javni profil korisnika, tj. informacije, slike i opise koje su dostupne drugim korisnicima. Ovdje korisnici pažljivo biraju kako će se predstaviti, odabirući slike koje najbolje prikazuju njihov izgled i osobnost te pišući opise koji će privući potencijalne partnere. Slično kao što glumac na pozornici brine o svom nastupu, korisnik društvene mreže nastoji ostaviti pozitivan prvi dojam na druge članove.

S druge strane, "backstage" prostor predstavlja privatni dio ovog iskustva. To su razgovori, misli i informacije koje korisnici čuvaju za sebe ili dijele samo s odabranim osobama. Ovdje ljudi mogu biti autentičniji i iskreniji, razgovarajući o svojim stvarnim osjećajima i mislima. Kao što glumac iza scene može biti svoj, bez pretvaranja, tako i korisnici, u ovom slučaju Instagrama, u backstage prostoru imaju priliku biti više svoji.

Zaključno, razumijevanje ovih različitih prostora pomaže u boljem tumačenju dinamike stvaranja obrazaca interakcije kako bi upoznali potencijalne intimne partnere. Ljudi mogu biti skloni predstavljati sebe na "frontstage" na način koji odgovara njihovim ciljevima i željama, ali se isto tako u backstage prostoru mogu otvoriti i biti iskreniji u razgovoru s potencijalnim partnerima. Ova dva aspekta, "frontstage" i "backstage," zajedno oblikuju cjelokupno iskustvo i igraju ključnu ulogu u načinu na koji ljudi grade odnose putem digitalnih platformi. Sannicolas (1997) se dotiče pojave tehnologije i računalno posredovane komunikacije, gdje se dramaturgija svakodnevno odvija unutar *online chat* mreža. Maske stvaraju pojedinci po samoj prirodi tehnologije koja definira situaciju. Kad netko koristi „računalo“, dobiva masku u prikazu svojih *online* likova. Korisnici koji nastupaju noseći maske, portretiraju sami sebe, a masku koriste samo kao granicu onoga što otkrivaju drugima.

Uz sve navedeno, Goffmanova teorija emocija pomaže u razumijevanju načina na koji ljudi interpretiraju i reagiraju na emocije drugih, kao i načina na koji se emocije koriste kao sredstvo društvene interakcije i manipulacije (Kišjuhas, 2017). Goffman razmatra pravila koja su prisutna u društvu i koja utječu na to kako se očekuje da izražavamo emocije u različitim situacijama te pritom ističe važnost emocionalnog rada. U suštini, Goffmanova teorija emocija pomaže u razumijevanju načina na koji se emocije koriste kao sredstvo komunikacije, ali i manipulacije u online svijetu, osobito kada je riječ o interakciji s ciljem upoznavanja

potencijalnog intimnog partnera. Tamo emocije igraju ključnu ulogu u stvaranju dojma i uspostavljanju veza. Primjerice, ljudi često koriste fotografije, opise i poruke kako bi izrazili svoje emocije i privukli pažnju drugih korisnika. Goffmanova teorija emocija sugerira da se emocije koriste kao sredstvo komunikacije što znači da osoba koja želi privući pozornost može koristiti sretne ili atraktivne fotografije kako bi izrazila svoju sreću ili privlačnost. Također, u porukama se mogu koristiti emotikoni, tonovi poruka i jezik tijela kako bi se prenijele željene emocije i stavovi.

## **5. Simbolički interakcionizam u online ljubavnom odnosu**

„Simboličke interakcionističke perspektive dovode u pitanje zapadnjačku koncepciju osobe kao ograničenu i jedinstvenu, tvrdeći da je „ja“ osobe proizvod interakcije, a ne nepromjenjiv entitet“ (Šagud, 2022: 9). Na ovaj način simbolički interakcionizam<sup>1</sup> opovrgava popularnu ideju o ograničenom „ja“ koje se nalazi izvan društvene interakcije. Otac simboličkog interakcionizma je George Herbert Mead, koji razlikujući pojmove „ja“ i „mene“, objašnjava razvoj sebe kroz socijalizaciju. Od ova dva pojma, „mene“ je ono što je društveno konstruirano, dok je „ja“ odgovor na društvenog „mene“. Detaljnije, „ja“ je reakcija pojedinca na sve što društvo stavi pred njega, kao što su stavovi drugih članova društva ili situacija u kojoj se nađe pred osobom s kojom želi ostvariti kontakt ili potencijalnu intimnu vezu. „Mene“ je ono što „ja“ prihvaćam od drugih kako bih reagirao društveno prihvatljivo, po svim normama i zakonima. „Mene“ dolazi do izražaja onda kada se pojedinac obraća svojim članovima društva tražeći pomoć, savjet ili odobravanje za naredni korak. Zanimanjem za Meadovu teoriju i njegovo razlikovanje pojmova „ja“ i „mene“, razvio se Goffmanov dramaturški pristup.

---

<sup>1</sup> Simbolički interakcionizam je sociološka teorija koja se fokusira na proučavanje međusobnih interakcija među pojedincima, te načina na koje ih pojedinci interpretiraju i daju im značenje. Prema ovoj teoriji, pojedinci sudjeluju u stalnom procesu simboličke interakcije, gdje se značenja stvaraju i mijenjaju putem komunikacije i interpretacije simbola, a društvo nije statičan entitet, već se kontinuirano oblikuje i mijenja zahvaljujući upravo interakcijama pojedinaca

## 6. Beckov pojam individualizacije i online ljubavni odnos

Temelj Beckovih djela brojne su teorije ili teze pomoću kojih je cilj bio istražiti pojam individualizacije i njenih političkih, ali prije svega društvenih posljedica. Uz kozmopolitanizaciju, potrebu za novim političkim rješenjima, rastući utjecaj rizika i političke i društvene posljedice, ovdje je fokus najviše na individualizaciji. Točnije, povezat će se individualizacija i globalizacija sa prezentacijom sebe i svog tijela u digitalnom dobu (Beck, 2002).

Beckove teorije o individualizaciji pružaju okvir za razumijevanje upoznavanja i razvijanja rituala interakcije s potencijalnim intimnim partnerima, te kako ono reflektira promjene u društvu, kako se ljudi individualiziraju i nose s posljedicama u ovom kontekstu.

Pojedinac je postao središnja figura u suvremenom društvu (Beck, 2002). U online svijetu, posebno pri upoznavanju partnera, pojedinci ga aktivno biraju prema svojim osobnim preferencama, željama i potrebama. Instagram omogućuje pojedincu da prilagodi svoj profil i sam donosi odluke o tome s kim uopće želi uspostaviti partnerski odnos.

Institucionalizirani individualizam također znači da se društvene institucije sve više prilagođavaju potrebama pojedinaca (Beck, 2002). U kontekstu uspostavljanja veza online, društvene mreže postaju vrsta institucije koja podržava i olakšava proces upoznavanja i povezivanja pojedinaca. Te platforme nude različite alate i opcije kako bi korisnicima omogućile veći utjecaj na svoje *dating* iskustvo.

Beck je istraživao kako globalizacija utječe na način na koji ljudi uspostavljaju veze i komuniciraju. U eri digitalizacije dolazi do revolucije u online interakciji, omogućavajući pojedincima da se povezuju s osobama diljem svijeta putem interneta, društvenih mreža i drugih digitalnih platformi, što stvara potpuno novu dimenziju globalne povezanosti i interakcije (Beck, 2002).

Globalna komunikacija i razmjena informacija utječu na percepciju ljepote, tijela i zdravlja, što može dovesti do globalnih standarda i trendova povezanih s tijelom. Zato se ova teorija nadovezuje na društvene mreže, poput Instagrama, koje služe za samoprezentaciju. Sa napretkom digitalnih tehnologija, sve više se koristi online komunikacija i predstavljanje tijela, što je izraženo na platformi kao što je Instagram. Na ovoj društvenoj mreži, korisnici oblikuju svoje digitalne identitete putem profila, dijeleći fotografije i priče koje prikazuju njihove fizičke karakteristike i trenutke iz svog života. Ova platforma omogućuje ljudima da izraze svoju jedinstvenost i komuniciraju s drugima putem vizualnih sadržaja, uključujući slike tijela. To je samo jedan primjer kako digitalne tehnologije i društvene mreže služe kao sredstvo za predstavljanje i komunikaciju tijela putem interneta. Također, putem Instagrama, komunikacija

može uključivati direktnu razmjenu poruka i ostavljanje komentara na fotografijama ili pričama, što pruža priliku ljudima da iskažu svoje privlačenje ili započnu interakciju s osobom koja ih intrigira. Ovaj oblik komunikacije može rezultirati razvojem emocionalnih veza i, na kraju, čak i susretima u stvarnom životu.

Bitno je istaknuti da se upoznavanje preko Instagrama donosi svoje pozitivne i izazovne strane. Iako omogućuje ljudima da se povežu s potencijalnim partnerima koji dijele slične interese i izraze svoju osobnost putem vizualnog sadržaja, isto tako izlaže korisnike, kako nalaže Beck (2002), određenim rizicima i nesigurnosti u suvremenom društvu, kao što su lažni profili ili gubitak privatnosti. Zbog toga je ključno pažljivo upravljati online komunikacijom i razmjena informacija kako bi se osigurala sigurnost i autentičnost u procesu upoznavanja preko društvenih mreža poput Instagrama. Beckova teorija rizika za cilj ima dati odgovor na to kako minimalizirati rizike, te biti svjestan i naučiti se nositi s njima (Beck, 2002).

## 7. Goffmanov dramaturški pristup

Kao i Mead, Goffman proces stvaranja sebe vidi kao dramsku interakciju koja proizvodi više „oblika“ iste osobe za različite performanse. Osoba ili glumac svojom interakcijom upravlja strateški, odnosno ponaša se ispred publike tako da projicira sebe na najpoželjniji mogući način. Fotografije na Instagramu, pomno odabrane i uređene, gotovo su savršen alat za uspješno i poželjno predstavljanje sebe publici. Kroz svoj svakodnevni performans na pozornici zvanoj Instagram, pojedinac nastoji stvoriti identitet koji je „konzistentan sa očekivanjima „publike“ te datom situacijom, odnosno „pozornicom“ koja oblikuje interakciju“ (Robinson, 2007: 96). Drugim riječima, potencijalni partner koji u ovom slučaju predstavlja publiku, utječe na pojedinca, glumca, na način da on stvara svoju vanjsku osobnost kako bi mu se što više svidio. Dramaturški pristup koristan je kako bi se uspio definirati proces u kojem pojedinci, akteri koji uz pomoć različitih unaprijed pripremljenih online aktivnosti izvode predstavu sa svrhom društvenog prihvaćanja. Dakle, središnji pojmovi dramaturškog pristupa su glumci, pozornica, publika, prednji i stražnji plan te karakter glumca.

Dramaturški pristup ne usredotočuje se na emocionalne i mentalne aspekte likova, kao što su njihov osobni razvoj, promjene u životu ili psihičke strukture. Umjesto toga, naglasak je na sitnim društvenim interakcijama i na pojedincu koji predstavlja sebe i igra svoju ulogu u prisutnosti drugih, kako je to opisao Gardner Birnbaum (2008). Pojedinac uvijek nastoji prikazati unaprijed osmišljenu sliku sebe publici. Goffman (1956) navodi kako samo u ekstremnim situacijama možemo vidjeti glumca kojeg je toliko preuzela vlastita gluma da je i sam uvjeren da je ono što glumi zaista stvarnost. Tada se najčešće dogodi da je i publika u potpunosti uvjerenjena u vjerodostojnost njegove izvedbe. Iako teže izvedivo u stvarnom svijetu, virtualni svijet poput onog na Instagramu pogodan je za nešto ovakvo. Naime, korisnici društvene mreže svjesni su da je „online izvedba“ lišena trenutne glume koja uključuje geste, ekspresije lica koje se u realnom svijetu ne mogu izvesti nego jednom. Eventualno sociolozi ili nezadovoljni pojedinci tada mogu imati određene sumnje u ono što je prezentirano (Goffman, 1956). Suprotno njima, postoje glumci koji u tolikoj mjeri nemaju vjeru u svoje glumačke sposobnosti da i publika to prepozna. Takvi akteri mogu se nazvati ciničnima, dok one koji svoj zadatak obavljaju uspješno Goffman karakterizira kao one „koji vjeruju u dojam potaknut vlastitom izvedbom“ (Goffman, 1956: 10).

Prednji plan (front) koji obuhvaća pozornicu (setting) i osobni aspekt (personal front) predstavlja izvođačevu izvedbu koja se često koristi na općeniti i fiksni način kako bi se oblikovala situacija za publiku. Pozornica je fizički prostor, scena koja je nerijetko ukrašena, prepuna namještaja i prostornog uređenja. Dok se akter ne popne na pozornicu, gluma, tj.

predstava ne može početi. Osobnom planu pripadaju ponašanje glumca, njegove značajke, status, odjeća, spol, dob, izgled, ekspresija lica, način govora, mimika i sl., a nadopunjuje se strateški isplaniranim profilom na Instagramu. Lijepim fotografijama, zanimljivim videozapisima, posjećenim i poznatim lokacijama itd. Neke od nabrojanih značajki su fiksne, kao spol ili dob, dok su druge individualne i ovise o performansu individue (ekspresija lica ili način govora, odjeća). Goffman (1956) smatra da osobni plan katkad treba odvojiti na „izgled“ i „manire“. U tom slučaju izgled bi odražavao socijalni status ili uključenost aktera u socijalne aktivnosti, dok bi maniri upućivali na integracijsku ulogu koju akter očekuje izvesti u određenoj situaciji. Uz već spomenutu mimiku i ekspresiju lica, mogu se koristiti i geste (*gestures*) kako bi izvedba bila što je moguće više uvjerljiva.

Učiti ponašati se i promatrati ponašanja drugih aktera na prednjim planovima započinje od ranog djetinjstva. Jedino mjesto gdje pojedinci mogu biti ono što istinski jesu, skinutih maski jest stražnju plan (*back*), mjesto iza pozornice, namijenjeno isključivo glumcima, kako bi imali gdje se pripremiti prije nego zakorače pred publiku (Goffman, 1956). U virtualnom svijetu valja, osim toga, naučiti s određenom dozom opreza promatrati i vjerovati glumcima na pozornici. Korisnici Instagrama jako često na posebno nerealan, ali i dalje uvjerljiv način predstavljaju sebe ili svoj proizvod, posebno oni čiji posao ovisi o tome. Zato nije uvijek jednostavno razaznati tko je vjerodostojniji, a tko je samo jako dobro pripremio točku.



## 8. Dojam o sebi

Društvene mreže, kao što je Instagram, postaju sve više platforme na kojima korisnici ne samo komuniciraju s drugima, već i aktivno oblikuju svoj digitalni identitet. Mladi korisnici danas primjenjuju raznolike strategije kako bi pažljivo upravljali svojim virtualnim imidžom na ovim platformama, što je istraživanje Gardnera Birnbauma (2008) također potvrdilo. Za dublje razumijevanje kako korisnici upravljaju percepcijom o sebi na društvenim mrežama, koristimo Goffmanovu dramaturšku teoriju koja se može primijeniti na različite aspekte virtualnih interakcija. Prema Lasénu (2015), društvene mreže, poput Instagrama, postaju pozornice na kojima korisnici promišljeno kreiraju svoju javnu intimnost putem pažljivo osmišljenih samopredstavljanja, kako sugerira i Miguel (2016). Svaki korisnik Instagrama zna da je to mjesto gdje često dijele najbolje trenutke iz svog života. Pri tome pažljivo biraju svoje najbolje fotografije, opisuju svoje interese, osobnost, zanimanja i ambicije te se trude istaknuti svoj profil na različite načine, uključujući elemente humora i jedinstvenosti, kao što ističe Whitty (2008).

U online svijetu, manipulacija percepcijom o sebi je olakšana jer se osoba predstavlja potpunim strancima. Aplikacije za upoznavanje i društvene mreže poput Instagrama postaju mjesta na kojima korisnici koriste različite elemente kako bi prezentirali najbolju verziju sebe. Osim što biraju fotografije ili videozapise koji će se najviše svidjeti drugima, u virtualnom svijetu nema prisutnosti fizičkih gesta, što dodatno pojednostavljuje ovaj proces. Prema Goffmanovoj teoriji (1956), ovo su klasični elementi manipulacije publike.

Levine primjećuje da "privlačnost virtualnih medija leži u tome što flert temelji na riječima, šarmu i zavodjenju, a ne na fizičkoj privlačnosti i znakovima" (2000: 565), što se također potvrđuje u radu Whittyja (2008). Slično, Rollman, Krug i Parente ističu da su "uklanjanjem vremenskih i prostornih ograničenja te tjelesnih prisutnosti, arhitekti interneta stvorili besprijekoran medij koji povezuje umove i duše" (2000: 161). Međutim, Instagram često pruža suprotnu sliku. Sudionici istraživanja Whittyja (2008) izražavaju uvjerenje da je važnost stvaranja pozitivnog fizičkog dojma o sebi na tim platformama često važnija od ostalih karakteristika.

Korisnici društvenih mreža svjesni su da ne mogu privući pažnju svih, pa stoga ciljaju na određenu publiku s kojom žele ostvariti povezanost. Kao što postoje pravila ponašanja, geste i izrazi lica u stvarnom svijetu, tako i online svijet ima svoj jedinstven "jezik" i način komunikacije, uključujući upotrebu emotikona i novi način flerta koji je lakše upravljati nego u stvarnom životu. Također, zbog odgode u vremenu u virtualnim interakcijama, sudionici često pažljivo razmišljaju prije nego što postavljaju ili odgovore na pitanja. Učinkovitost izvedbe u

virtualnom svijetu često se mjeri prema očekivanjima postavljenim od strane aplikacija, što se razlikuje od stvarnog svijeta.

## **9. Cilj i svrha istraživanja**

Ovo istraživanje za cilj ima dobiti uvid u to kako se koristi Instagram kako bi se ostvarili intimni odnosi. Također, istraživanje uključuje proučavanje i definiranje obrazaca i rituala komunikacije *offline* i *online* s ciljem ostvarivanja intimnih odnosa.

Ostvarenje navedenih ciljeva ovog istraživanja moglo bi poslužiti daljnjim raspravama i istraživanjima na sličnu ili istu temu kako bi se sa sigurnošću spoznali razlozi zbog kojih se korisnici društvene mreže Instagram odlučuju upoznati i udvarati novim ljudima preko iste, te kako i što sve čine da bi taj proces bio uspješan.

## **10. Provedba istraživanja**

Istraživanje je provedeno tijekom travnja i svibnja 2023. godine na području grada Zadra, koje se temeljilo na razgovoru sa sugovornicima, sudionicima istraživanja različite dobi i spola. Nakon pronalaska potencijalnih sugovornika, svakom od njih bila je predstavljena svrha istraživanja, te njihova prava.

Podaci su prikupljeni intervjuiranjem, te pohranjeni na audio zapise koji su se dalje transkribirali i analizirali. Transkribirani intervjui bili su kodirani, a kodovi su usmjereni na zadane ciljeve istraživanja i istraživačka pitanja. Pri kodiranju, najviše se pažnje pridalo različitim načinima ostvarivanja prvog kontakta, zatim samog predstavljanja i upoznavanja osobe, kao i razgovora. Nakon toga, važno je bilo istaknuti na koji način pojedinci iniciraju ostvarivanje online kontakta. Valja odgovoriti na istraživačko pitanje o izgradnji i upravljanju impresijama o sebi putem društvenih mreža, odnosno Instagrama. Konačno, objasniti će se načini nastavka komunikacije i interakcije putem Instagrama, kao i znakovi za kraj komunikacije.

## **11. Istraživačka pitanja**

Slijedi pregled istraživačkih pitanja na koja se pokušalo odgovoriti ovim istraživačkim radom:

1. Kako se pojedinac predstavlja i stvara dojam o sebi putem Instagrama kako bi privukao pažnju potencijalnih partnera?
2. Kako se koriste fotografije i vizualni sadržaj u procesu upoznavanja i udvaranja putem Instagrama?

3. Kako se pojedinci osjećaju kada im se netko udvara putem Instagrama? Koje su najčešće reakcije i kako se takve situacije percipiraju?
4. Kako su društveni i kulturni faktori povezani s udvaranjem putem Instagrama? Jesu li primjetni specifični obrasci u procesu udvaranja?

## 12. Metodologija

Obzirom na temu istraživačkog rada, koristila se kvalitativna metoda istraživanja, kako bi se omogućio što dublji uvid i pregled iskustava sugovornika. Korištena metoda prikupljanja podataka bio je polustrukturirani intervju, odnosno razgovor istraživača sa deset sugovornika koji su dobrovoljno pristali na sudjelovanje u istraživanju. Budući da se radi o polustrukturiranom intervjuu, dozvoljena su odstupanja od unaprijed postavljenih pitanja, što je i nužno po pitanju ovakve teme.

Istraživanje je zamišljeno na način da obuhvaća ciljanu populaciju, stoga se radi o namjernom prigodnom uzorku. Sugovornici koji su sudjelovali u ovom istraživanju, pojedinci su točno određenih karakteristika koje moraju odgovarati istraživanju s obzirom na temu, predmet i cilj istraživanja. Tražeći pojedince koji bi ispunjavali sve kriterije, odlučeno je da će to biti mladi, žene i muškarci u dobi od 18 do 30 godina, točnije od 19 do 28, različitog socio-ekonomskog i kulturnog kapitala. U konačnici je obavljeno deset intervjuova, od kojih je pet bilo sa pripadnicama ženskog, a pet sa pripadnicima muškog spola. Do svakog sudionika došlo se direktnim ili indirektnim poznavanjem. Ono što je posebno bilo važno pri odabiru potencijalnih sugovornika jest da su, ili su barem jedno vrijeme bili, aktivni korisnici društvene mreže Instagram.

Deset obavljenih intervjuova trajali su od 30 minuta do sat vremena. Kao što je već spomenuto, svaki se razgovor vodio unaprijed konstruiranim protokolom koji se sastojao od nekoliko tematskih jedinica s odgovarajućim setom pitanja. Razgovori su bili snimani, kako bi se materijali mogli transkribirati, a audio zapisi izbrisati.

Nakon pristanka na sudjelovanje u istraživanju, a prije same provedbe intervjuova, sugovornici su bili obavješteni o svim pojedinostima ovog istraživanja, kao što su svrha i način prikupljanja podataka te za što će se koristiti njihova analiza, kao i upućeni u svoja prava, uključujući i pravo na odustajanje i izlazak i razgovora u bilo kojem trenutku. Svim sugovornicima zagarantirana je anonimnost i povjerljivost podataka, te da će podaci dobiveni intervjuima u tom obliku biti dostupni samo istraživaču. Važno je da kompletna provedba intervjuova, kao i samog istraživanja, slijedi sva pravila etičnosti, što onda omogućava valjanost i korektnost nalaza istraživanja.

## 12.1. Vinjete

### 12.1.1. Sugovornica Nina

Sugovornica Nina je studentica prve godine preddiplomskog učiteljskog studija, ima 20 godina i dolazi iz malog grada u Dalmaciji. Na pitanje koristi li društvenu mrežu Instagram i zašto odgovorila je da ga je otvorila još kada je služio samo za postavljanje fotografija, što joj je bilo zabavno i zanimljivo. Osim toga, uživa promatrajući objave drugih ljudi koje prati. Što se tiče društvenog života, odnosno učestalosti izlazaka, smatra da ne provodi večeri van prečesto, svaki vikend, ali svaka dva ili tri tjedna voli se opustiti s društvom u noćnom klubu. Osim noćnih klubova, kao mjesta dobra za pronalazak novih ljudi, prijatelja ili potencijalnih intimnih partnera navodi i koncerte, rođendanske proslave, različite evente, kao i utakmice, zatim nešto opuštenija i tiša druženja poput kartanja. Sugovornica je u intimnoj vezi dvije godine.

### 12.1.2. Sugovornica Tamara

Sugovornica Tamara studentica je godine preddiplomskog studija na odjelu za kulturu i turizam, ima 22 godine i dolazi iz malog grada u Lici. Budući da danas svi koriste društvene mreže, posebno Instagram, i ona je odlučila napraviti račun, najviše iz tog razloga. Instagram joj služi da ostane u kontaktu sa svojim prijateljima koje ne viđa svakodnevno, da prati objave drugih ljudi, te da dijeli vlastite. Uspoređuje Instagram s Tiktokom naglašavajući kako je mnogo pozitivnije koncipiran. Želi reći da je Instagram, barem u njenom slučaju, ne bi naveo da satima *scrolla* bez da je toga uopće svjesna. Na pitanje o društvenom životu i izlascima odgovorila je kako gotovo uvijek izlazi samo kada se vrati u svoj rodni kraj, dok noćni život u gradu Zadru karakterizira kao nepostojan. Jedan od razloga zašto gotovo uvijek izlazi u svome kraju jest i društvo koje je tamo čeka, a koje u Zadru nema. Noćni izlasci i klubovi njoj su idealna mjesta za upoznavanje novih ljudi, prijatelja ili intimnih partnera, i to zbog opuštene atmosfere, alkohola i glazbe. U istu kategoriju smješta i rođendanske zabave ili organizirana događanja. Sugovornica je u intimnoj vezi tri godine.

### 12.1.3. Sugovornica Nora

Sugovornica Nora studentica je druge godine diplomskog studija pedagogije, ima 24 godine i dolazi iz jednog grada u Hrvatskom Zagorju. Može se reći da je Nora bivša korisnica društvene mreže Instagram, obzirom da ga je posljednja dva mjeseca odlučila ne koristiti. Razlog tome je gubitak potrebe za danonoćnim i beskrajnim *scrollanjem*, što joj je samo bespotrebno oduzimalo njeno dragocjeno vrijeme. Međutim, Instagram je otvorila također zato

što je to u tom trenutku bilo *in*, zato što nije bilo mlade osobe koja nije imala korisnički račun. Nora nije osobito zainteresirana za noćne izlaske, dok preferira mirna kućna druženja, bez preglasne muzike, prevelikog broja ljudi i alkohola. Voli prirodu, a šetnju parkom navodi kao vrstu izlaska koju bi ona rado odabrala. Istaknula je kako je zbog proslava rođendana u posljednje vrijeme nekoliko puta posjetila noćni klub, te osjeća kako je ispunila neku društveno nametnutu normu. Sugovornica također navodi da je u intimnoj vezi već godinu dana.

#### *12.1.4. Sugovornica Paula*

Sugovornica Paula je studentica druge godine diplomskog studija francuskog jezika i književnosti i talijanskog jezika i književnosti, ima 26 godina i dolazi iz malog grada u Dalmaciji. Jako često koristi društvenu mrežu Instagram zato što voli biti u toku sa svime što se događa u svijetu slavnih. Jako voli fotografiju, a Instagram joj služi kao mjesto gdje su sve njene uspomene. Ističe kako voli kada joj Instagram javi da je posjetila neko mjesto ili proslavila nešto prije točno godinu dana. Kaže da zaista jako puno fotografije označava sa „sviđa mi se“, nešto rjeđe komentira, samo osobama koje poznaje i koje su joj bliske. Mjesečno je nekoliko puta u izlasku sa prijateljicama, što smatra čestim. Paula navodi mirna druženja i rođendanske proslave kao primjere mjesta na kojima se mogu upoznati novi prijatelji ili potencijalni intimni partneri. S druge strane, na koncertu nikada ne bi očekivala sresti i upoznati nekoga tko joj se sviđa jer na takva mjesta dolazi s prijateljicama uživati u omiljenoj glazbi. Sugovornica je u vezi duži niz godina, osam.

#### *12.1.5. Sugovornica Zara*

Sugovornica Zara studentica je prve godine diplomskog studija francuskog jezika i književnosti i povijesti umjetnosti, ima 28 godina i dolazi iz velikog grada u srcu Dalmacije. Ona Instagram povezuje s nečim što joj razbija svakodnevnu monotoniju, a služi joj da ostane u kontaktu s najbližim prijateljima. Generalno, ne pridaje veliku pozornost društvenim mrežama, objavljivanju ili *online* kontaktima. Isto je i sa izlascima. Sugovornica navodi kako je izašla svega četiri puta u godini dana. Dodaje da je u periodu kada je imala 20, pa sve do 25. godine života izlazila svaki vikend u noćne klubove. Za Zaru su koncerti odlično mjesto za upoznavanje novih ljudi koji očito imaju isti interes za glazbu. Slijede mirne rođendanske proslave i večere, gdje onda postoje svi uvjeti za upoznavanje nekog novog. Sugovornica nije u intimnoj vezi.

#### *12.1.6. Sugovornik Tino*

Sugovornik Tino student je prve godine preddiplomskog studija ekonomije, ima 19 godina i dolazi iz grada u Dalmaciji. Njegovoj generaciji je Instagram izuzetno važna društvena mreža na kojoj, osim što se svakodnevno objavljuje, najčešće se komunicira s društvom. Nerijetko njegova generacija posjeduje više Instagram profila, od kojih drugi u nazivu uvijek ima riječ „privatni“, kojemu pristup ima samo najuži krug ljudi. Što se tiče izlazaka, sugovornik navodi da sa svojim društvom izlazi jako često, gotovo svaki vikend. Osim noćnih klubova, smatra da više šanse za upoznavanjem novih ljudi, prijatelja ili intimnih partnera ima na rođendanskim proslavama koje su uvijek velikih razmjera, a gdje se najčešće sretnu dva društva. Tino nije u intimnoj vezi.

#### *12.1.7. Sugovornik Leo*

Sugovornik Leo je student treće godine preddiplomskog studija engleskog jezika i književnosti i prva godina preddiplomskog studija komunikologije, ima 21 godinu i dolazi iz malog mjesta u Gorskom Kotaru. Nije aktivan na Instagramu, a posjeduje profil isključivo zato što je svjestan da ga svi drugi imaju. Ističe kako nije posebno zainteresiran za promatranje objava drugih ljudi na Instagramu, ali da je sigurno razvio jednu vrstu opsesije ili poremećaja kada su u pitanju storyji. Svaki mora biti otvoren, svakog pregleda da bi se osjećao miran. Leo nekoliko puta mjesečno odlazi u noćni klub, te smatra da zaista svugdje pojedinac može pronaći nekoga tko mu je sličan i tko mu je dopada. Izdvaja mjesta koja su posebna određenoj osobi i drži da je tamo onda najperspektivnije pronaći prijatelja ili partnera sa zajedničkim interesima. Sugovornik nije u intimnoj vezi.

#### *12.1.8. Sugovornik Domagoj*

Sugovornik Domagoj student je prve godine diplomskog studija pedagogije i geografije i ima 23 godine. Dolazi iz Slavonije. Koristi Instagram prvenstveno kako bi vidio objave svojih prijatelja i rođaka, te da sazna najnovije vijesti iz svijeta. Sugovornik kaže da je u prošlosti jako često izlazio. Međutim danas više ne voli noćne klubove, a preferira popiti kavu i prošetati se. Najbolja mjesta za upoznavanje novih ljudi među kojima su i potencijalni intimni partneri za njega su studentska okupljanja, tek onda kafići i izlasci u noćne klubove. Domagoj je u intimnoj vezi nešto više od godinu dana.

#### *12.1.9. Sugovornik Petar*

Sugovornik Petar student je prve godine diplomskog studija povijesti i latinskog jezika i ima 25 godina. Također dolazi iz jednog grada u Slavoniji. Posjeduje Instagram račun da bi

mogao pratiti što njegovi prijatelji, rodbina i obitelj dijele s drugima. Osim toga, kaže da prati najdraže sportaše ili stranice koje imaju zanimljive i smiješne objave. Rijetko izlazi u noćne klubove, radije će odabrati ležerno piće s prijateljima i kvizove. Tamo odlazi jedan ili dva puta tjedno. Na pitanje o mjestima koja su po njemu prigodna za upoznavanje novih prijatelja i potencijalnih intimnih partnera, Petar nabraja susrete mladih, te ističe kako je dugo godina bio ministrant. Zahvaljujući čestim putovanjima s njima, upoznao je jako velik broj ljudi sa sličnim interesima. Osim toga, Erasmus mu se čini kao odlična prilika za tako nešto. Sugovornik je u intimnoj vezi nešto više od tri godine.

#### *11.1.10. Sugovornik Luka*

Sugovornik Luka ima 28 godina i završio je studij. Dolazi iz grada u Dalmaciji. Trenutno nije zaposlen u struci, već radi kao konobar u jednom restoranu. Instagram koristi iz navike, a najviše voli gledati fotografije, poznate destinacije za buduća putovanja, te proučavati vrhunske restorane i hranu. Kaže da mu to može biti od pomoći, jer pokušava iz svega izvući najbolje. U noćne izlaske odlazi jako često, gotovo jednom tjedno, odnosno svaki vikend. Kada je trebao dati svoje mišljenje o mjestima pogodnim za upoznavanje novih prijatelja ili intimnih partnera, noćni klubovi su mi bili na posljednjem mjestu. Luka kaže da nikada nije izašao u noćni klub da bi pronašao nekoga, eventualno kada je bio u srednjoj školi. Socijalan, otvoren tip, što za sebe misli, može pronaći osobu koja dijeli njegove interese bilo gdje: na poslu, na treningu ili bilo kakvom događanju. Sebe opisuje kao osobu kojoj se malo kad dogodilo da ni sa kim nije stupio u neku vrstu kontakta. Luka je u intimnoj vezi već četiri godine.

### 13. Rezultati istraživanja i rasprava

U ovom poglavlju slijedi interpretacija odgovora sudionika na postavljena pitanja polustrukturiranog intervjua, te povezivanje s istraživačkim pitanjima i u konačnici odgovori na ista.

#### 13.1. Emocionalni aspekti socijalne interakcije i prvotni dojam

Ostvarivanje prvog vizualnog kontakta i kontakta uopće može imati značajan utjecaj na socijalne veze između pojedinaca. Ovisno o razlozima zbog kojih pojedinac poželi ostvariti kontakt s drugom osobom, te načinu na koji se prvi kontakt odvije, mogu se razviti različiti obrasci ponašanja, kao što su prijateljstvo, ljubav, suradnja ili konflikt. U ovom istraživanju fokus je na pokušaju uspostave intimnih odnosa kod mladih, dijelom u virtualnom, a dijelom u stvarnom svijetu.

Biti intiman s nekim u svakom slučaju uključuje emocije i neku vrstu povezanosti (Zlatar, 2006). Biti u dobroj i zdravoj intimnoj vezi jedna je od temeljnih sastavnica života koja je za većinu ljudi važnija od bilo kojeg drugog područja, poput karijere ili materijalnog dobra (Campbell i dr. 1976, prema Fejes-Vékássy, Ujhelyi2 i Faragó, 2020). Mnogo prije nego je Internet uopće postojao, istraživači su bili zainteresirani za način na koji bi romantične i intimne veze započele (Whitty, 2008). Danas, uz tradicionalno upoznavanje, Internet pruža nekoliko platformi i mogućnosti za lakše povezivanje pojedinaca s poznatim i nepoznatim korisnicima koje mogu dovesti do intimne veze (Abbasi, 2018, 2019, prema Pascual i Tarrayo, 2023).

Prva kategorija nalaza upravo su emocionalni aspekti socijalne interakcije prisutni pri uočavanju osobe, te prvi dojam koji ona ostavlja na pojedinca. Sugovornice i sugovornici naveli su nekoliko razloga zbog kojih im je u noćnom izlasku ili na bilo kakvoj vrsti druženja osoba „upala u oko“. Osim fizičkog izgleda, u koji pripadaju visina, osmijeh, oči, lice, kosa, izuzetno je važna energija, te pogled i držanje tijela.

*...pa fizički izgled, da je visok, jer sam i ja jako, i da je lipuškas. Da je tip, ne mora bit lip. (Sugovornica Zara)*

*Recimo ja primjećujem jako kad je netko energična osoba i kad je netko u društvu pokretač recimo događa. To mi prvo zapne za oko, nečija osobnost, a onda sve ostalo. (Sugovornik Leo)*

*Pa ja prvo što primijetim je lice, oči, kosa. Ako su neke oči upečatljive, to je gotovo haha. (Sugovornik Domagoj)*



*Prvo što primijetim je lice, osmijeh, nekako zrači nečim da me privuče, da joj priđem ili tako nešto, nekakva energija. (Sugovornik Petar)*

Jedna sugovornica navela je kako joj uopće nije važna fizička pojava dečka, dok je god na bilo koji način drugačiji od drugih.

*Kad primijetim tu neku osobu onda mi se bas čini da se onako totalno izdvaja od drugih, tipa... znam da smo bili za Božić na nekoj lokalnoj zabavi, i ono kao svi su bili nešto sređeni, ja šljokice, košuljice, ovo ono. I meni se svidio taj neki dečko koji je bio u žutoj majici, sivoj hoodieci i još je imao žute vezice, meni je to bio piš, bio mi je tako.... zračio je drugačije, vedrinom nekom, nije ga bilo briga, došao se zabavit, to mi je bas ono...eto. (Sugovornica Tamara)*

Nedugo nakon ostvarivanja prvog vizualnog kontakta, sugovornici su imali iskustva s ostvarivanjem prvog kontakta, ali na različite načine. Većina muških sugovornika odlučila se prići sama, predstaviti se, pitati osobu ime, postaviti pitanje ili uputiti kompliment. Jedan sugovornik nešto se razlikuje od ostalih, i to po tome što sam jasno ističe kako ga strah od odbijanja i sramežljivost direktno sputavaju od odlučivanja za takav potez. On se zato gotovo uvijek odlučuje za pokušaj ostvarenja prvog kontakta s osobom koja mu se sviđa, a potpuni je neznanac, preko društvenih mreža, odnosno Instagrama. Albury i dr. (2021, prema Pascual i Tarrayo, 2023) ističu kako se afekt-reakcije srama i poniženja može često pretvoriti u produktivnu, samorefleksivnu priliku za poboljšanje iskustava korištenja društvenih platformi u tu svrhu.

*...onda samo priđem, ako je već do te razine da mi se osoba stvarno sviđa na prvu. Mislim da se dosta razlikujem po tome od ovih nekih modernih stvari, nemam neke smišljene ulete i neke fine lines kojima ću nekoga zadiviti. Jednostavan sam, predstavim se, taj sam i taj, zapela si mi za oko, jesi slobodna tad i tad i to je to, nema... kratko i jasno... (Sugovornik Leo)*

*Nije se dogodilo da ja dođem i kažem „E bok, ja sam (ime)“, u situacijama da je ona sama sa svojim društvom ne baš, malo me sram takvih situacija, općenito uživo ne volim*

*baš ostvarivati neki kontakt, jedino ako smo, jel, sa svojim društvom u kontaktu s njenim društvom. (Sugovornik Petar)*

Dvije sugovornice također su se odlučile za potez društveno namijenjen muškarcima. I jedna i druga odlučile su poslati piće ili se prve predstaviti, te na taj način pokušati započeti interakciju s osobom koja im se dopada.

*... ja... slala sam pice prvo, na kraju je bilo da pije vodu hahaha. I ništa onda, odakle je pitala sam ga, upoznala sam se, prvo sam rekla ciao, pa smo počeli pričati. (Sugovornica Nina)*

Nastavno na prethodno spomenute negativne emocije poput srama i straha od odbijanja, te manjka hrabrosti i nesigurnosti u sebe, prikazat će se što su sugovornice i sugovornici imali reći po tom pitanju. Prije svega, u svojoj studiji Bradley (2015) je pokazao kako je jedan od vjerojatnijih razloga zašto se pojedinci uopće upuštaju u veze, a posebno putem društvenih mreža, jest traženje ljubavi i želje za osjećajem pripadnosti, cijenjenosti, bez straha od odbijanja (prema Pascual i Tarrayo, 2023). Sugovornici u ovom istraživanju nerijetko su isticali da su svjesni potencijalnog odbijanja, ali i da je to najgore što se može dogoditi. Nadalje, sramežljivosti ili nelagode u neznatnoj mjeri uvijek ima, što samo znači da je pojedincu stalo do uspješne uspostave kontakta.

*Dečki mi u klubu nikada nisu prišli jer... pa vjerojatno se boje da ćeš ih odbiti. Vjerojatno imaju strah od toga pa im je možda lakše preko Instagrama i društvenih mreža nekako iskazati se, ne znam kako bih rekla... (Sugovornica Paula)*

*Ma mislim... nije me uvijek strah, ali uvijek je malo trta, jer se pitam je li glupo. Ma daj ono... bas je on mene sad vidio od sto ljudi u klubu... znaš? To je. Nije nikad ono... ma briga me idem ja prići bez veze. Nije da to radiš svaki dan. A i da jesi... jer stalo ti je, koliko u tom trenutku može, naravno. (Sugovornica Nina)*

*Je, je, kome nije. Pogotovo kad si mlađi, pa si nesiguran u sebe, ne ide nitko tako lako baš. Ali opet, što je najgore što ti se može dogoditi? Da kaže ajme ne sorry, heh. (Sugovornik Luka)*

Dakle, iz ovog dijela može se iščitati kako se mladi i dalje odlučuju napraviti prvi korak uživo, a jasno su vidljivi i razlozi zbog kojih se neki, s druge strane, sigurnije i samopouzdanije osjećaju iza ekrana. Stupiti u kontakt s nepoznatom osobom nije jednostavno, kako u interakciji licem u lice, tako i u online komunikaciji, gdje onda do izražaja dolaze negativne emocije poput nelagode, nesigurnosti, srama ili straha. U online komunikaciji sa spomenutim negativnim emocijama se lakše nositi budući da je „prednji plan“, odnosno pozornica na kojoj pojedinac pokušava dati sve od sebe kako bi impresionirao gledatelja, i dalje donekle skrivena. Detaljnije, ekran u ovom slučaju ne samo da predstavlja fizičku zaštitu među pojedincima, već nudi mogućnost vremenske odgode, odnosno ostavlja prostor za razmišljanje, a tek onda djelovanje. Shodno tome, pojedinac će se, s ciljem izbjegavanja nelagodnih emocionalnih stanja možda radije odlučiti napraviti prvi korak online.

### *13.2. Inicijacija prve socijalne interakcije*

Promjene u intimnosti rezultat su društvenih i kulturnih promjena. Globalizacija je omogućila razmjenu ideja i vrijednosti diljem svijeta, što je utjecalo na razumijevanje intimnosti. Promjene u rodnim ulogama također su imale značajan utjecaj, s većom ravnopravnošću među spolovima i različitim oblicima partnerskih odnosa (Zlatar, 2007). Primjer za ovo je najmlađa sugovornica Nina i najstarija sugovornica Zara, koje su svojim postupkom prilaženja dečku, umjesto čekanja da dečko priđe curi, ilustrirale novonastale oblike ravnopravnijih partnerskih odnosa.

*Da, dogodilo se da bi mi bili vani u klubu i ja bi prišla i upoznali bi se i tako bi cilu noć cilo društvo se znalo upoznati međusobno, i nastavili bi pričati... doslovno cilu noć. Nisam nikad imala strah od toga. (Sugovornica Zara)*

Kada sagledamo odgovore sugovornika, svi su slijedili nepisano društveno pravilo koje nalaže da muškarac treba prići ženi u slučaju da ga je zaintrigirala. Tako su svi sugovornici opisali situacije u kojima su prišli djevojci koja im je privukla pažnju, predstavili se, postavili pitanje poput „Što studiraš?“ ili „Odakle si?“, ponudili piće i sl. Neizostavan je i pokušaj ostvarenja prvog kontakta i preko društvenih mreža, odnosno DMs na Instagramu, onog sugovornika koji na taj način uspije prevladati svoj strah i sram.

*Da, nemam ulet, „Bok, ja sam (ime)“, to je prva rečenica vjerojatno, da. (Sugovornik Domagoj)*

*Ovisi od trenutka, neman neki šalabahter sta ću reci. Spontano mi dođe, postavim neko klasično pitanje ili se predstavim, pa čekam da i ona meni kaže ime. Ako ne, onda i to pitam u sljedećih nekoliko minuta. (Sugovornik Luka)*

*Pa tipa ovako uživo inače ne bi ostvario nekakav kontakt u svrhu ostvarivanja neke ljubavne veze, nego jednostavno situacija je bila ta da sam se javio na društvenoj mreži, posao poruku preko Instagrama i tad je krenulo sve. Tako. (Sugovornik Petar)*

Na početku prethodnog poglavlja se raspravljalo o prošlosti u kojoj Internet nije postojao, pa tako ni drugi način za upoznavanje i udvaranje, osim interakcijom licem u lice. Teorija socijalne penetracije<sup>2</sup> Altmana i Taylora (1973) opisuje raznolikost i stavlja naglasak na važnost tema prvih razgovora, kao i na vrijeme u kojem se osoba razotkrije sama ili od strane drugog pojedinca, što je onda ključno za potencijalni nastavak veze.

Slušajući odgovore sugovornika, kroz teme prvih razgovora daju se primijetiti i širina i dubina samootkrivanja. Sugovornici i sugovornice najčešće netom nakon upoznavanja razgovaraju o studiranju, zaposlenju, mjestu stanovanja, glazbi i izlascima ili treninzima. Jedni i druge navode kako takve vrste tema dolaze spontano i prirodno, a da već u prvom razgovoru o ničem drugom i ne bi željeli razgovarati. Žurno samorazotkrivanje u ranim fazama veze može biti pogubno, odnosno činiti se neprirodnim i očajničkim, te dovesti do naglog prekida (Altman i Taylor, 1973, prema Whitty, 2008). U slučaju da razgovor potraje nešto duže, a zna trajati od svega nekoliko minuta do cijelu noć, sugovornici mogu otkriti neke pojedinosti o sebi i svojoj osobnosti, što onda ulazi u dubinu samootkrivanja. Jedna se sugovornica sjetila onih pojedinaca koji kako kaže, možda pod utjecajem prevelike količine alkohola, načmu preduboke i neprikladne teme koje žele voditi na samo. Noru su takve situacije asociirale i na potencijale opasnosti kojima može biti izložena. Drži da korisnici društvenih mreža moraju biti pažljivi, jer to kratko vrijeme koje pojedinci zajedno provedu razgovarajući, ne može biti dovoljno da se nekoga istinski upozna. Tek se online neće znati tko se zaista krije iza ekrana. Kong (2015) ističe opasnosti koje mogu proizaći iz komuniciranja s nepoznatim ljudima putem društvenih mreža. Ključno je razviti svijest o važnim sigurnosnim mjerama prilikom korištenja Instagrama: biti oprezan tko ima pristup profilu, ne prihvaćati zahtjeve nepoznatih osoba, te ne dijeliti svoje podatke s nekim dok niste sigurni u njegov pravi identitet (Kong, 2015).

---

<sup>2</sup> Teorija socijalne penetracije je inkrementalna teorija koja tvrdi da se odnosi premještaju na više razine intimnosti tijekom vremena. Prema njoj, sve veća količina intimnosti obično se postiže kroz dubinu (osobnosti) i širinu (obitelj, informacije o karijeri i sl.) samootkrivanja (Whitty, 2008).

*Pričali smo sat vremena, bila sam ja i prijateljica i njegova dva prijatelja, on je Talijan. Ništa, sasvim smo normalno pričali o glazbi, o klubovima, izlascima, bas je bilo sve normalno i super, najnormalniji mogući razgovor. (Sugovornica Paula)*

*A pričamo uvijek odakle je, u koju je srednju školu išla ako je odavde, jesmo se prije viđali, koji faks upisuje i tako. Malo o ekipi, o izlasku, glazbi i to je to. (Sugovornik Tino)*

*Joj, ja zaista nemam problem s pričanjem, razgovaranjem o bilo čemu, otvorena sam i komunikativna, ali kad nakon pet minuta što me zna počne pričati o svojim problemima, problemima svoje obitelji ili tko zna koga, ja ne znam... možda u tom trenutku misli da me to zanima, ali kako...ne. Pogotovo kada me pita želim li izaći van, na mirnije i tiše mjesto. Ne, naravno da ne želim. Želim biti na sigurnom, kraj svog društva. (Sugovornica Nora)*

Zaključno, vidljivo je da i žene, uz muškarce uspješno iniciraju prve socijalne interakcije licem u lice. Nerijetko samo predstavljanje i upoznavanje nije unaprijed smišljeno, a trajanje prvog razgovora varira, od nekoliko minuta do nekoliko sati. Što se tiče tema prvog razgovora, vidimo da zaista još uvijek prate teorijski okvir socijalne penetracije. To znači da teme razgovora, uz manja odstupanja, pripadaju uvijek jednoj od dvije tzv. kategorije: širini i dubini samootkrivanja.

### *13.3. Socijalna interakcija na Instagramu*

Korak prije samog praćenja korisnika na Instagramu podrazumijeva pretraživanje, slanje i prihvaćanje zahtjeva. Niti jedna sugovornica nije navela kako je prva poslala zahtjev za praćenje osobi s kojom je prethodno razgovarala uživo. Zato su opisivale različite situacije u kojima su im zahtjevi bili poslani. Analizirajući odgovore, česte su situacije u kojima djevojke dobiju zahtjev za praćenje na Instagramu, a da ih osoba koja šalje nije pitala za ime. Sugovornica Paula opisala je svoje redovito čuđenje kada se tako nešto dogodi:

*Prva reakcija bude: tko je ova osoba, kako me naša uopće, kako mi ime zna, zašto me sad dodaje... sto upitnika bude u glavi. Čudo. (Sugovornica Paula)*

Još uvijek postoje pojedinci koji će se odlučiti pitati broj mobitela, ne ime Instagram profila. Od pet sugovornika s kojima se razgovaralo, najstariji je mišljenja da neće poslati zahtjev za praćenje nikome, pa ni djevojci, dok god ona to ne učini prva. Po njemu, ovdje se radi o nepotrebnom davanju pažnje:

*Nebitno mi je to totalno, a i zašto bi neko dobija toliku pažnju od mene. Ti to čekaš da dobiješ od mene, al nećeš. Čak i ako zaslužuješ, tek onda ne. Neću napraviti prvi taj korak. Napravim sve korake, al taj ne. Jer znan da je to ženama „ajmee vidiiii dodaj me“. Ja čekan da ona dodaj mene. To je posa. Moja sadašnja cura je prva dodala mene na Instagramu. Dolazila je doslovno svaki dan u kafić di san ja radija, i sigurno očekivala da ću je ja nakon par puta sta smo pričali dodati. Ali ne, ja nisan tija to napraviti prvi, ni pod razno. (Sugovornik Luka)*

Nadalje, nerijetko muškarci, kada shvate da se približava kraj razgovoru koji vode, specifično pitaju baš naziv profila na Instagramu, te ispred druge osobe pošalju zahtjev za praćenje. Ni onda, kaže Nina, ne prihvaća i ne šalje zahtjev natrag, dok god ne prođe određen vremenski period koji šalje, istinitu ili ne, „nisam toliko zainteresirana“ poruku:

*Haha, mislim da to sve cure rade, većina sigurno, i kod poruke i kod zahtjeva, i da nazove ne bih se odmah javila. Mislim... ja sam uvijek taj tip koji će sačekati jer ono...e nisam jedva čekala da pošalješ zahtjev, pa da te mogu odmah prihvatiti (čak i ako jesam), nego... e malo ćeš sačekati. (Sugovornica Nina)*

S vremenskim periodom između slanja i prihvaćanja zahtjeva za praćenje, koji je gotovo pa nepisano pravilo, upoznati su i muški sugovornici, a dva najmlađa sugovornika izjavila su da i sami pripaze na to. Ostali sugovornici smatraju da za tim nema potrebe, te da će kliknuti „prihvati“ i „prati“ čim budu u mogućnosti. Tino i Leo jasno kažu da će prihvaćanje zahtjeva pričekati. Iako kratak vremenski period, na taj će se način održati zdrava doza neizvjesnosti.

*Pa, ne nužno, možda ostavim taj mali suspense, čisto radi dojma to nekog, ne stalkerskog. Neka prođe neko vrijeme, ne sad tjedan dana, ali sutra. (Sugovornik Leo)*

*Znam da to cure rade, sve moje prijateljice. Pa kad već one žele tako jasno ostaviti dojam da nas neće prihvatiti odmah jer kao nisu zainteresirane, onda kad dobijemo*

*zahtjev nazad možemo i mi nekoliko minuta pričekati, iako smo ih već prvi dodali.*  
(Sugovornik Tino)

Društvena verifikacija je koncept koji se često koristi upravo u kontekstu društvenih mreža i *online* zajednica. Odnosi se na proces u kojem pojedinac ili korisnik na različite načine potvrđuje svoj identitet ili vjerodostojnost. Međutim, u ovom slučaju, verifikacija društva podrazumijeva nešto drugo. Verifikaciju društva u kontekstu upoznavanja potencijalnih intimnih partnera moglo bi se definirati kao proces u kojem pojedinac od svoje zajednice, grupe prijatelja, što stoji iza riječi „društvo“, traži potvrdu odnosno odobrenje da potencijalni budući intimni partner ispunjava sve kriterije, tj. da je prava osoba za nju/njega. Verifikacija društva i informacije kojima društvo raspolaže u takvim situacijama igraju veliku ulogu. Osim komentiranja fizičkog izgleda unutar društva i kod sugovornica i sugovornika, većini je najvažnije dobiti odobrenje barem u obliku pozitivnog mišljenja o nepoznatoj osobi:

*...pa onda je u društvu bilo: šta kaže, odakle je, kako je bilo?, pa smo to komentirali.*  
(Sugovornica Nina)

*Da, sutradan smo komentirale i bilo nam je smišno, jer je ta prijateljica dodala „Al on je manji od tebe, zašto misli da bi ima ikakvu šansu??“ Haha... ne znam da je to bitno, al ono, bilo je smišno.* (Sugovornica Paula)

*Da, komentirali bi među nama ono da je lijepa ta osoba, jednostavno izgled bi komentirali jer ne znaš ništa o njoj, odnosno nisam još upoznao tu osobu ,ne znam šta bi drugo rekao nego jednostavno izgled i to je to.* (Sugovornik Petar)

Bez obzira što će s društvom podijeliti sve što se dogodi, neke sugovornice i sugovornici će poštovati mišljenje svog društva, ali ga neće uzimati u obzir, ako je drugačije od osobnog. Razlog tome jest preslaba ili nepostojana veza između društva i nepoznate osobe koju se tek treba upoznati, te se truditi ne donositi zaključke naprečac:

*... pa i da im se ne sviđa, a možemo gledati samo fizički izgled, jer ovo drugo ne znamo, kažu oni da im se ne sviđa, ali ako se meni sviđa dečko, to nije problem. Svejedno bi ja otišla, bez obzira na njihova mišljenja.* (Sugovornica Nina)

Nadalje, sugovornice svojem društvu, odnosno prijateljicama često šalju snimke zaslona jedne od fotografija s Instagram profila dotične osobe, s tim da pri tom biraju najljepšu sliku. Kako je ljepota u oku promatrača, tako Tina ističe kako je sigurna da je svaka djevojka barem jednom u životu opravdala simpatiju rečenicom „Uživo je bolji!“ Muški sugovornici, s druge strane, kažu kako ne prosljeđuju tuđe fotografije prijateljima, već na zahtjev pokažu kada su zajedno u društvu.

*... znaš onu izjavu „ma lipši je uživo hahaha... svi su muškarci ružni na slikama hahaha... uvik, ali uvik... (Sugovornica Nina)*

Instagram nudi vrlo jasan i jednostavan način za dijeljenje informacija, npr. događaja iz svakodnevnog života koji mogu biti važna komponenta u njegovoj popularnosti među pripadnicima mlade generacije (Vaterlaus i dr., 2016, prema Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020). Studija iz 2016. godine otkrila je da su glavni razlozi korištenja Instagrama „nadzor/znanje o drugima“, „dokumentacija“ i „kreativnost“ (Sheldon i Bryant 2016, prema Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020).

Ali što kada su informacije potrebne prije, ili ako ih na Instagramu nema dovoljno? Članovi društva često su upućeni u odnos dvoje ljudi od početka. Osim što član/ica društva odmah obavijesti svoje prijatelje i upozori na potencijalnog intimnog partnera, nerijetko traži dodatne informacije iz društva. Osim što postoji šansa da jedan ili više članova društva osobno poznaju njega ili nju, što znatno olakšava proces upoznavanja, netko može posjedovati informacije o osobi koje vrijedi znati. Osim imena, koje je ključna stavka u pronalasku osobe na Instagramu, ne da bi se poslao zahtjev, već provjerilo, mogu dobiti barem približna saznanja o njegovoj/njezinoj osobnosti, o tome što radi, gdje živi i sl.

*Da, recimo kad se slegnu ti neki prvi dojmovi, onda ako me toliko već zanima, onda se raspitam ako netko od mog društva nju poznaje, i zna li kako je njen profil na Instagramu, onda dodam bez njenog znanja recimo. To samo ako uspijem naći uspijem, ako ne, pitat ću je drugi put kad se vidimo, ako se vidimo. (Sugovornik Leo).*

Ono što se očekivalo da će i žene i muškarci raditi više u društvu svojih najbližih prijatelja koji već znaju sve o potencijalnom intimnom partneru, jest pregled Instagram profila jednom kada dobiju pristup. Analizirajući podatke, ispostavilo se da žene u udobnosti svoga doma, same detaljno pregledaju svaku objavu koju korisnik ima na svom profilu, uključujući i naglaske, s ciljem upoznavanja njegovih/njenih svakodnevnih aktivnosti, hobija i sl., te



uspoređivanja fizičkog izgleda osobe uživo i *online*. U slučaju da nema objava na profilu, sugovornice posežu za različitim metodama uvećavanja sitne profilne fotografije:

*... a ako nema nijednu sliku onda profil zoomiraš, skrinaš pa povećaš sliku onu malu, profilnu, haha.* (Sugovornica Tamara)

Muškarci su u svojim odgovorima na ovaj tip pitanja bili nešto raznovrsniji. Neki će, kao i žene, pogledati svaku fotografiju s ciljem dobivanja informacija o osobi, drugi će pogledati prvu fotografiju ili dvije, dok neki neće ni to. Najstariji sugovornik analizira poseban detalj na fotografijama:

*Gledan detalje, zumiran na noge i kolina, ako je neka dobra ženska. Uvik sam pogledan sto me zanima, zumiran noge i kolina i dobro sam, hehe.* (Sugovornik Luka)

Obzirom da su sugovornici i sugovornice sami spomenuli analiziranje cjelokupnog Instagram profila s ciljem „upoznavanja“ njegove/njezine svakodnevnice, pitalo ih se smatraju li da zaista mogu stvoriti mišljenje o osobi isključivo na temelju onoga što je vidljivo na njihovom profilu. Zanimljivo je da su muškarci zaključili da mišljenje stvoreno na takav način nikako nije relevantno. Dalje, ne upuštaju se u tako nešto iz straha od pogreške ili smatraju da to uopće nije važno.

*A na temelju fotografija može biti jednostavno samo nešto vanjskog karaktera, ništa posebno ovako, ja sam nju jednostavno morao upoznati ovako, pobliže kroz razgovor kako bi vidio kakva je ona zapravo osoba i to je to. Nisam stvorio nikakvo mišljenje osim da je lijepa i zgodna cura.* (Sugovornik Petar)

Nalazi upućuju da su žene gotovo svaki put stvorile neku vrstu mišljenja o muškarcima, češće negativnu nego pozitivnu, sve na temelju fotografija. U slučaju da muškarac na svom Instagram profilu nema velik broj objava, karakterizira ga je kao nekoga kome nije jako stalo do društvenih mreža, što je pozitivno. Suprotno tome, u slučaju da ima veći broj fotografija, pridaju mu se epiteti poput „šminkera“ ili „frajera“, što za sobom ne vuče nužno samo pozitivne stvari. Jedna je sugovornica istaknula kako je samo zahvaljujući nekoliko objava mogla jasno iščitati koliko je muškarac bio „pun sebe“. Samo najstarija sugovornica, poučena osobnim iskustvom, odbija stvarati mišljenja na temelju uljepšane i umjetne stvarnosti koja je prikazana na gotovo svakom Instagram profilu:

*Pa smatram da se i to ne može. Jako puno ljudi danas na Instagramu stvara neku... ajmo reći nadrealno... najljepšu sliku o sebi, jer kao ljudi objavljuju slike da njihov život izgleda kao da je savršen, a zapravo to možda nije tako...zapravo sigurno nije tako. Tako da zaista ne možeš zapravo upoznati osobu preko nečeg tako površnog.* (Sugovornica Zara)

Gotovo sve sugovornice su u jednom trenutku istaknule pažnju koju posebno pridaju objavljivanju fotografija (objave) ili *storyja* nakon što ih je dodao potencijalni intimni partner iz posljednjeg izlaska. To se jasno nadovezuje na studiju Ouytsela i dr. (2016) koji su zaključili da spoj može započeti objavljivanjem *storyja* na Instagramu (prema Pascual i Tarrayo, 2023). Očigledno, ovo je dodatna inovacija koju Instagram nudi svojim korisnicima kako bi, u nekoj mjeri namjerno, stvarali sadržaj za točno određenu publiku. Na taj način daju svom novom pratitelju mehanizam praćenja za nadzor njihovih svakodnevnih aktivnosti (Pascual i Tarrayo, 2023).

Abbasi (2019) te Abbasi i Alghamdi (2017) slažu se da ova virtualna postavka nudi popularan način iniciranja odnosa (prema Pascual i Tarrayo, 2023). *Story*, izuzetno moćan Instagramov algoritam, privlači pozornost i reakcije i komentare ciljane publike. Velik broj korisnika smatra da su *storyji* zanimljivi u odnosu na uobičajene objave. Oni odaju dojam sažimanja korisnikovog života u svega nekoliko sekundi, na drugačiji, dinamičniji način (Pascual i Tarrayo, 2023).

Kako su pregledi *storyja* drugih korisnika mogli inicirati početak spoja, posebno učinkovito u tome može biti reagiranje na isti. Odgovori na *storyje* mogu prenijeti pozitivne reakcije i komplimente putem izravnih, privatnih poruka, što onda znači početak komunikacije.

*Znam da će pogledati story nakon što ga objavim, i onda ga automatski ne objavljujem jednako ležerno kao što sam to radila dan prije kada me ta osoba nije pratila. Uz to, postoji šansa da će odgovoriti na story, šta je onda prilika da em iskomentira, em započne razgovor.* (Sugovornica Nina)

Za kraj možemo zaključiti da niti jedna sugovornica nije izjavila kako je prva poslala zahtjev muškarcu, dok su oni slali zahtjeve odmah nakon što bi pitali ime profila, nakon kratkog perioda vremena ili bez njenog znanja, što bi izazvalo šok kod sugovornica. Sugovornici su svjesni da se od njih očekuje da prvi naprave taj korak, što se u većini slučajeva i dogodi. Na

vremenski odmak između slanja i prihvaćanja zahtjeva za praćenje obraćaju pažnju više žene od muškaraca, iako su i oni upoznati s tim fenomenom. Verifikacija i informacije iz društva imaju značajnu ulogu pri upoznavanju kod jednih i drugih. U slučaju da Instagram profil ne obiluje korisnim informacijama o potencijalnom intimnom partneru, članovi društva na različite načine nadomještaju nedostatak informacija. Dok će i muškarci i žene u različitom intenzitetu pregledati profil osobe koja ih zanima, neće svi stvoriti mišljenje samo na temelju fotografija. Žene imaju tendenciju mnogo detaljnije i točnije procijeniti osobu putem profila.

#### *13.4. Upravljanje impresijama o sebi*

Instagram profili sudionika ovog istraživanja stavljeni su u fokus zbog eventualnog usavršavanja ili dorađivanja pred započinjanje potencijalnog intimnog odnosa. Naime, izrada profila dinamičan je proces koji zahtjeva eksperimentiranje s fotografijama i opisima koji bi bili uspješniji u privlačenju drugih, pa tako i partnera kojeg su tražili (Whitty, 2008). Na pitanje o promjenama na koje su se korisnici mogli odlučiti prije nego su dozvolili potencijalnom intimnom partneru pristup profilu, svi muškarci negirali su takav pothvat. Samo je jedan sugovornik primijetio da se nešto dogodilo s profilom djevojke prije nego što je njegov zahtjev za praćenje bio prihvaćen. Promijenio se broj objava, što bi moglo značiti da je osoba netom prije prihvaćanja novog pratitelja odlučila ukloniti sve objave koje je, po njenom mišljenju, nisu predstavljale u najboljem mogućem svjetlu.

*Znam, da. Znalo mi se par puta dogoditi da ja tako nekog dodam i onda ono kad uđeš u profil, ideš ju dodati, piše da je privatno, i onda onako vidiš, ne znam... 10 objava ima. I onda ono ta osoba tebe prihvati, kad ono vidiš tri objave. Haha. Onako whaaat? Znači da je ta osoba brisala slike, nešto je uređivala, posložila. Ne znam, ja to evo iskreno nikada nisam napravio. (Sugovornik Domagoj)*

Sugovornice su, očekivano, dale nešto drugačije odgovore. Svaka od njih bila je upoznata s činjenicom da se Instagram profili mijenjaju i uređuju iz ovih ili onih razloga, a od pet intervjuiranih, dvije su napravile minimalnu izmjenu, svjesno, prije nego su prihvatile zahtjev. Sugovornica Paula objasnila je kako svaki puta prije nego netko novi dobije pristup njenom profilu, ona ga pregleda kao da je taj netko što će sada po prvi puta proučiti njene objave, te minimalno izmijeniti.

*Pa iskreno to uvijek napravim kad me god neko doda, to nekako,, ne znam zašto al volim gledati svoje slike, gledam profil kao da neko drugi ga gleda. to nije bilo zbog njega, ali pogledan to uvijek. kao kakav bi bio prvi dojam da neko ude u moj profil. Većinom ne mijenjam ništa, samo gledam svoj profil kao da sam netko drugi.*  
(Sugovornica Paula)

Koliko su profili Instagram korisnika vjerodostojni ili ne, teško je reći. Ono što se sa sigurnošću da zaključiti na temelju velikog broja provedenih istraživanja jest da potreba za predstavljanjem dobre fizičke slike o sebi nikada nije bila veća. Rezultati ovog istraživanja su pokazali kako muškarci ne pridaju toliku količinu pažnje svojim profilima, što je bilo za očekivati. S druge strane, manji broj sugovornica, iako sve upoznate s ovom praksom, u nekom je trenutku uveo minimalne promjene na profil, dok jedna sugovornica redovito posjećuje svoj profil kao da je netko drugi.

### *13.5. Socijalna interakcija i njen prekid u digitalnom okruženju*

Prema Carteru i McGoldricku (1999), kako se faze odnosa izmjenjuju, različite potrebe dolaze do izražaja. Na početku nove veze parovi često doživljavaju snažne osjećaje, zbog čega ulažu velike napore kako bi zadovoljili ili impresionirali dragu osobu (prema Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020).

Online platforme imaju ključnu ulogu u svakoj fazi: formiranju, održavanju i raskidu današnje romantične veze, posebno među adolescentima i mladim odraslim osobama (Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020). Čini se da je primarna motivacija za korištenje Instagrama održavanje odnosa i dobivanje informacija o drugim ljudima (Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020, prema Pascual i Tarrayo, 2023).

Kada su sugovornici i sugovornice morali opisati na koje sve načine održavaju odnos, odnosno interakciju na Instagramu, prvi na listi našli su se *storyji*. Svaki sugovornik/ica nisu oklijevali pri otvaranju *storyja* drage osobe. No, reagiranje na iste te *storyje* nije zastupljeno u jednakoj mjeri. Žene se ne žele isticati reagirajući prve ili uopće na *storyje* muškaraca, dok muškarci reakciju na *story* vide kao savršenu priliku za početak komunikacije. Po Pascualu i Tarrayu (2023), održavanje interakcije na Instagramu slijedi ciklus: objava, reakcija, odgovor/komentar, razgovor, ponavljanje).

Jedan od najuspješnijih načina da budete primijećeni jest aktivno objavljivanje, reagiranje, odgovaranje ili komentiranje slika i svih drugih ažuriranja budućeg partnera (Ouytsel i dr., 2016, prema Pascual i Tarrayo, 2023). Ove aktivnosti mogu navesti druge da se

zapitaju tko je ta osoba, čime se automatski stvara interes (Dumrongsiri 2017, prema Pascual i Tarrayo, 2023). Rezultati dobiveni u ovom istraživanju ne prate točno zaključke prethodno nabrojanih studija. Naime, dok svi sugovornici smatraju da se klikom na „like“ probija led, jedna sugovornica drži da je označavanje fotografija sa „sviđa mi se“ nešto što slijedi tek nakon što dvoje ljudi neko vrijeme razgovara putem DMs-a. Slično, druga sugovornica „like“ povezuje s prevelikom pažnjom i smatra da nije prikladna za početne faze komunikacije. Ostatak sugovornica ne dijeli isto mišljenje, a svakodnevno označavaju velik broj fotografija sa „sviđa mi se“. Što se tiče komentiranja, može se zaključiti da ono nije posebno popularno, osim među muškarcima i njihovom najužem krugu ljudi, gdje je onda komentiranje sinonim za dijeljenje internih šala ispod nečije fotografije.

*Ja svima lajkam slike koga imam... uvijek lajkam slike, baš uvijek, klasika. To mi ne predstavlja baš ništa. (Sugovornica Paula)*

*Komentiranje, nee, to baš ne, jedino samo kad prijatelji nešto objave, znam neku glupost komentirati, ali curama nee, nikada. (Sugovornik Petar)*

Društvene platforme nude mogućnost jednostavne i brze komunikacije između dvoje korisnika, putem privatnih, tzv. direktnih poruka (DMs) (Tong i dr., 2008, Tufekci, 2008a, Ledbetter, 2014, Jang i dr., 2015, prema Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020). U usporedbi sa svim prethodnim aktivnostima na Instagramu, poput otvaranja i reagiranja na *storyje*, označavanja fotografija sa „like“ ili komentiranja, slanje poruke u Inbox zahtjeva višu razinu sveukupnog odnosa. Svaka sugovornica je navela kako nikada ne bi prva poslala privatnu poruku, čak i ako ima povoda. S druge strane, muškarci dobro koriste već spomenuto reagiranje na *storyje* kako bi neprimjetno „ukliznuli u DMs“ i ostvarili početnu komunikaciju. Ako se odnos razvije u tom smjeru, društvene platforme poput Instagrama pružaju mogućnost parovima da dijele svoju sreću s poznicima (Utz i Beukeboom 2011, prema Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020).

*Većinom razgovor krene tako sto odgovori na story i onda samo nastavite pričati, i onda krene dalje i dalje, ne prekida se ta komunikacija. Nastavite pričati o svemu i svačemu. i idući dan se opet javi on s nečim i tako. (Sugovornica Nina)*

Konačno, Instagram može održavati protok informacija čak i nakon završetka veze. Ako bivši partneri odluče ostati "prijatelji" ili „se pratiti“ na društvenim mrežama, i dalje mogu

pratiti aktivnost drugoga čak i ako ne komuniciraju izravno na mreži ili izvan nje (Fox i dr., 2014, prema Vékássy, Ujhelyi i Faragó, 2020). Komunikacija na Instagramu u svakom trenutku može završiti, a kako sugovornice navode, najčešći razlozi za to su muškarci, okarakterizirani kao dosadni, naporni i napadni, napuhani i prekomjerno otvoreni. Kada se isto pitalo muškarce, oni su završavali komunikaciju s djevojkama zato što su bile hladne, napuhane i nezainteresirane.

*Mislim... ne mogu reć način komunikacije, ali jednostavno vidiš jel ti pase dopisivanje, jesu ti teme okej, ne znam... jednostavno možeš ti preko poruke osjetiti jel ti to pase ili ne, tako da, osoba može biti uživo drugačija, ali jednostavno ono, ti vidiš je li osoba zainteresirana za pričati, ili je možda previše napadna, naporna, pa ti u pola sata poznanstva na Instagramu ispriča neku priču iz svog života, iz svoje intime, obitelji, svega, ne znam sto, a ni ne znate se. (Sugovornica Nora)*

*Pa, ne znam, možda ako je osoba hladna previše. Hm znaš... gledam u ovom slučaju da tražim nekoga za vezu. Da je osoba možda hladna, da vidim da nije nešto zainteresirana, da mi odgovara onako svaki par sati, onako bez veze... da nemam što napisati... ono neću onda nastaviti komunikaciju. (Sugovornik Domagoj)*

Znakova za kraj komunikacije koji su proizašli iz analize podataka ima nekoliko: klasičan *seen*, zatim najnovije označavanje poruke sa „sviđa mi se“. Nerijetko se komunikacija završi ignoriranjem posljednje poruke, ali i objašnjenjem zašto se komunikacija između dvoje pojedinaca neće nastaviti. Konačno, uklanjanje osobe s popisa pratitelja/pratioca, ili blokiranje na društvenoj mreži označava kraj svake interakcije na Instagramu. Svim sugovornicima, muškarcima i ženama najprimamljiviji i najučestaliji način okončavanja komunikacije jest označavanje poruke sa „sviđa mi se“. Sugovornici ističu kako je ovaj način izuzetno suptilan i primjeren svakoj situaciji. Mnogo je pristojniji od pukog ostavljanja *seen* koji je još uvijek među sugovornicima jednako čest kao i „like“ poruke. Potpuno ignoriranje poruke znači neulazak u razgovor duže vremena, pa brisanje razgovora kako bi uskratili šansu iti za *seenom*. Ovo pripada najrigoroznijem načinu i rijetko se koristi.

Uklanjanje pratioca s popisa pratitelja/pratioca česta je pojava. Sugovornice i sugovornici smatraju da nema potrebe za nastavkom praćenja pojedinaca s kojima je komunikacija očito završila. Za razliku od blokiranja Instagram profila, što nije imao potrebu učiniti nitko od sugovornika, osim Domagoja:

*Blokirao? Ajme i ako jesam bilo je to davno. Mislim da jesam, da, blokirao sam jednu curu bio, to je bila pra bivša neka, u srednjoj školi je to bilo. Posvađali smo se, odblokirali smo se na kraju, ali nismo više dobri, nismo u nikakvom kontaktu.*  
(Sugovornik Domagoj)

Socijalna interakcija na Instagramu odvija se na različite načine: otvaranjem i reakcijom na *storyje*, lajkanjem, komentiranjem objava i razmjenjivanjem privatnih poruka. Jasno su vidljive razlike između muškaraca i žena u aktivnosti na društvenoj mreži, kao i pri poduzimanju prvih, ključnih koraka za razvoj odnosa, gdje dominiraju muškarci. Također, muškarci i žene ne percipiraju na jednak način značenje lajkanja objave suprotnom spolu, reagiranja na *story*, komentiranja ili slanja privatne poruke. Kada govorimo o završetku komunikacije na Instagramu, i muškarci i žene u jednakoj mjeri preuzimaju inicijativu kako bi okončali cjelokupan odnos.

## 14. Zaključak

Analiza prikupljenih rezultata omogućila nam je izlaganje odgovora na postavljena istraživačka pitanja uz pomoć kojih se pokušalo ispitati koristi li se Instagram kako bi se ostvarili intimni odnosi. Uz to, istraživanje za cilj ima definirati obrasce i rituale komunikacije koja se može odvijati offline i online.

Na pitanje o tome kako se pojedinci osjećaji kada im se netko udvara, koje su najčešće reakcije te kako se takve situacije percipiraju, pokazalo se da se mladi i dalje često odlučuju inicirati prvi kontakt u stvarnom životu, dok su neki drugi skloniji osjećati se sigurnije i samopouzdanije dok komuniciraju putem ekrana. Upuštanje u komunikaciju s nepoznatom osobom može biti izazovno, bez obzira na to bilo li riječi o fizičkom kontaktu ili online razgovoru. U oba slučaja, pojavljuju se negativne emocije poput nelagode, nesigurnosti, srama i straha. Online komunikacija pruža neke prednosti u suočavanju s ovim negativnim emocijama, ali i dalje ne može umanjiti potencijalne negativne reakcije drugog pojedinca u takvim situacijama. Nijedna sugovornica nije izjavila da je prva poslala Instagram zahtjev muškarcu. Umjesto toga, muškarci su obično slali zahtjeve nakon što bi pitali za ime profila, ili to su činili nakon kratkog vremenskog razdoblja ili čak bez znanja sugovornica. Ovo bi često izazvalo iznenađenje ili šok kod sugovornica. Sugovornici su svjesni da se od njih očekuje da iniciraju taj prvi korak, što se obično i dogodi u većini slučajeva.

Teško je pouzdano procijeniti vjerodostojnost profila korisnika na Instagramu, no što se može sa sigurnošću zaključiti na temelju mnogih provedenih istraživanja jest da nikada nije bila veća potreba za stvaranjem pozitivnog fizičkog dojma o sebi. Rezultati istraživanja pokazuju da muškarci obično ne pridaju toliko pažnje svojim profilima, što je očekivano. S druge strane, iako je većina sugovornica svjesna ovog običaja, neke od njih su u nekom trenutku dok su svjedočile udvaranju od strane suprotnog spola, uvele minimalne promjene na svoje profile, dok je jedna sugovornica redovito posjećivala svoj profil kao da je netko drugi, kako bi barem pokušala o sebi dobiti dojam kakav dobiju drugi. U skladu s rečenim, može se zaključiti da se žene više brinu o predstavljanju i stvaranju osobnog dojma na Instagramu, najviše putem objavljenih fotografija i drugih sadržaja.

Nadalje, na Instagramu se socijalna interakcija s ciljem udvaranja odvija na različite načine, ali sve pomoću fotografije ili nekog drugog vizualnog sadržaja. Proces upoznavanja ili udvaranja odvija se zahvaljujući različitim aktivnostima: otvaranjem i reakcijom na *storyje*, lajkanjem, komentiranjem objava i razmjenjivanjem privatnih poruka. Postoje jasne razlike u aktivnostima i pristupu muškaraca i žena na ovoj društvenoj mreži, posebno kada je riječ o iniciranju ključnih koraka za razvoj odnosa, gdje muškarci često preuzimaju vodeću ulogu.



Također, muškarci i žene različito percipiraju značenje aktivnosti kao što su lajkovi na objavama suprotnog spola, reakcije na priče, komentari i slanje privatnih poruka.

Promišljajući o povezanosti društvenih i kulturnih faktora s udvaranjem putem Instagrama, da se primijetiti kako se žene više trude izraziti svoj identitet i samopredstaviti se na najbolji mogući način, najčešće putem samog Instagram profila. Dokazalo se kako su voljne prilagođavati svoje profile kako bi stvorile željeni dojam o sebi, s čim muškarci donekle jesu upoznati, a kada primijete takve pothvate kod žena, drže da je to nešto besmisleno i neshvatljivo.

S druge strane, rodni stereotipi i očekivanja igraju važnu ulogu ovdje. Iako se dogodilo da je žena prva prišla muškarcu, i to uživo, to se, offline i online, posebno očekuje od muškarca. Nerijetko i žene jasno izjavljuju kako svaki prvi korak očekuju isključivo od muškarca, o čemu onda ovisi i daljnji tijek i uspješnost komunikacije.

Zaključno se može reći da nalazi ovog istraživanja mogu poslužiti kao predložak za daljnja istraživanja na istu ili sličnu temu. U vidu valja imati oskudnost i nedovoljnu istraženost tematike što se, s obzirom na popularnost Instagrama, nije očekivalo. Ne umanjujući važnost postojeće literature i nalaza brojnih istraživanja s fokusom na druge društvene mreže poput Facebooka, Twittera ili Tindera i ostvarivanja potencijalnih intimnih odnosa, ipak se na njih u ovom slučaju ne može u potpunosti osloniti.

## 15. Popis literature

Alić, Sead (2009). *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. AGM.

Antolković, Katarina (2018). „Socijalizacijske implikacije premještanja uspostavljanja intimnih odnosa mladih u online sferu“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.

Beck, Ulrich (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. Sage.

Birnbaum, Matthew Gardner (2008). *Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment*. The University of Arizona, USA.

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2008). „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.

Cassar, Kacie (2019). The Effects of Social Media on College Dating Culture.

Chambers, Deborah (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. Springer.

Družeta, Elena, Zgrabljanović Rotar, Nada (2017). „Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih“, *Medijske studije*, 8(16): 78-98.

Fine, Alan Gary, Manning, Philip (2003). „Erving Goffman“, u: Ritzer, George (ur.). „The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists“. United Kingdom: *Blackwell Publishing Ltd*, 34-62.

Gardner Birnbaum, Matthew (2008). *Taking Goffman on a tour of Facebook: college students and the presentation of self in a mediated digital environment*. The University of Arizona, USA.

Goffman, Erving (1956). „The Presentation of self in everyday life“. United Kingdom: University of Edinburgh, *Social Sciences Research Centre*, 5.

Jin, Venus S., Ryu, Ehri, Muqaddam, Aziz (2019). „Romance 2.0 on Instagram!“What type of girlfriend would you date?“, *Evolutionary Psychology*, 17(1), 1-17.

Kaplan, Andreas, Haenlein, Michael (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Keen, Andrew (2010). *Kult amatera: kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zagreb: Fraktura.

Kišjuhas, Aleksej (2017). „Emocije i njihovi ljudi: Sociologija emocija Ervinga Goffmana“, *Annual Review of the Faculty of Philosophy*, 42(2): 381-385.

Kušić, Siniša (2010). „Online društvene mreže i društveno umrežavanje, *Život i škola*, 24 (56), 103- 125.

Kong, Sarina (2015). Instagram: The real stranger danger.

Miguel, Cristina (2016). „Visual Intimacy on Social Media: From Selfies to the Co-Construction of Intimacies Through Shared Pictures“, *Social Media + Society*, 2(2): 1-10.

Pascual, Julius Cesar Rosales, Tarrayo, Veronico Nogales (2023). „SLIDING INTO YOUR DMS IN 1, 2, 3: INSTAGRAM-DATING PRACTICES OF FILIPINO PROFESSIONALS IN A RELATIONSHIP AMIDST THE COVID-19 PANDEMIC“, *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 19(1): 99-124.

Robinson, Laura (2007). „The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age“, *New media & Society*, 9(1); 93-110.

Rosenfeld, Michael J., Thomas, Reuben J., Hausen Sonia (2019). “Disintermediating your friends: How Online Dating in the United States displaces other ways of meeting”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (36): 17753-17758.

Sannicolas, Nikki (1997). *Erving Goffman, dramaturgy and on-line relationships*. Cibersociology. Site.

Shaw, Frances (2016). “Bitch I said hi”: The Bye Felipe campaign and discursive activism in mobile dating apps“, *Social Media + Society*, 2(4): 1-10.

Utz, Sonja, Camiel J. Beukeboom (2011). "The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness." *Journal of computer-mediated communication*, 16 (4): 511-527.

Vučica, Šuljug Zorana, Bandalović, Gorana, Knez, Nina (2022). „SOCIOLOŠKO ISTRAŽIVANJE LJUBAVNIH ODNOSA MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA“, *DRUŠTVENE DEVIJACIJE*, 7(1): 514-522.

Whitty, Monica T. (2008). „Revealing the „real“ me, searching for the „actual“ you: Presentations of self on the internet dating site“, *Computers in human behavior*, 24: 1707-1723.

Zlatar, Jelena (2007). „Anthony Giddens: Značenje i transformacija intimnosti“, *Filozofska istraživanja*, 27(02/106): 441-451.

## 1. Prilozi

### *1.1. Izjava o obavještenom pristanku*

Izjava o obavještenom pristanku za sudjelovanje u istraživanju povodom pisanja diplomskog rada na Odjelu za sociologiju, ak. god. 2020/21., na temu „Dodaj ga/ju na Instagram!“ – uspostavljanje obrazaca interakcije u svrhu upoznavanja intimnih partnera na društvenim mrežama

Sugovornik/ca: \_\_\_\_\_

Istraživač/ica: \_\_\_\_\_

Ovim potpisom potvrđujem da sam dobrovoljno pristao/la sudjelovati u istraživanju i da sam obaviješten/a da se u bilo kojem trenutku istraživanja iz istoga mogu povući. Prije provedbe intervjua, obaviješten/a sam o relevantnim pojedinostima istraživanja i o njima posjedujem odgovarajuće informacije, pa skladno s time ovlašćujem istraživačicu da koristi podatke intervjua, isključivo u svrhe pisanja navedenog diplomskog rada. Potvrđujem da sam upoznat/a s etičkim pravilima istraživanja te da mi je po istima zajamčena povjerljivost podataka i zaštita identiteta. Obaviješten/a sam da će, uz moj pristanak, intervjua biti snimljen diktafonom te da će snimka, skupa s njenim transkriptom, biti pohranjena na primjeren način.

\_\_\_\_\_

(Istraživačica)

\_\_\_\_\_

(Sugovornik/ca)

Mjesto i datum: \_\_\_\_\_

## 15.1. Protokol

### Uvodna pitanja

- Koliko imaš godina?
- Što si po zanimanju?
- Koristiš li društvenu mrežu Instagram? Ako da, zašto? Ako ne, zašto ne?
- Jesi li u intimnoj vezi? Ako jesi, koliko dugo?
- Što bi rekao/la, koliko često izlaziš u noćne klubove/izlaske ili na slična događanja?
- Kakva bi mjesta i situacije naveo/la kao dobre za pronalazak novih ljudi/prijatelja/intimnih partnera?

### 1. Ostvarenje kontakta

- Jesi li se ikada, na takvim mjestima, našao/la u situaciji u koji si vidio/la osobu koja te je na bilo koji način privukla? Zašto si ju/ga primijetio/la? U kakvoj situaciji je to bilo?
- Ako si na javnom mjestu/događanju vidio/la osobu koja ti se svidjela „na prvu“, jesi li ostvario/la kontakt? Ako da, kako? Ako ne, zašto ne?
- Jesi li u društvu komentirao/la osobu koja ti je zapela za oko? Jesi li pitao/la svoje društvu znaju li tu osobu? Jesi li sam/a prišao/la toj osobi? Je li ti pomogao netko iz tvoje grupe prijatelja?
- Ako nisi prišao/la toj osobi, zašto? Jesu li strah ili sram imali svoju ulogu u tome? Je li postojalo nešto što te je odbilo od te osobe? Je li ti društvo sugeriralo da taj korak ne učiniš?

### 2. Upoznavanje

- Kada si prišao/la osobi, možeš li se sjetiti što je bilo prvo što si rekao/la? Kako je zvučala „opening line“? Zašto baš tako?
- Kakva je bila reakcije te osobe na tvoj dolazak?
- Jesi li se predstavio/la, pitao/la osobu njeno ime?
- čemu ste razgovarali?
- Koliko dugo ste se zadržali zajedno? Koliko dugo je razgovor trajao?
- Jeste li se u prisustvu jednog drugog međusobno potražili/dodali na Instagramu? Ako da, tko je prvi sugerirao? Ako ne, zašto ne?

- Što je bilo prvo što si napravio/la kada si se odvojio/la od osobe? Jesi li ispričao/la nekome što se dogodilo? Jesi li ju/ga potražio/la na Instagramu, ako se prethodno niste dodali?
- Ako si osobu pronašao/la na Instagramu, jesi li odmah poslao/la zahtjev za praćenje? Zašto? Ako nisi, zašto ne?

### **3. Interakcija na Instagramu**

- U slučaju da se niste dodali na Instagramu, što se dogodilo nakon toga? Je li kontakt na kraju ostvaren naknadno? Nakon koliko vremena? Tko je prvi dodao koga?
- Kada vidiš zahtjev za praćenje od te osobe, što radiš sa svojim *feedom*? Brišeš li fotografije/naglaske, dodaješ ih, mijenjaš nešto...?
- Prihvaćaš li zahtjev? Koliko dugo vremena prođe dok se to ne dogodi? Obraćaš li pažnju na to?
- Nakon što dobiješ pristup profilu, osim ako profil nije već otvoren, što se onda događa? Promatraš li fotografije, analiziraš što radi, pokušavaš li ju/ga upoznati na taj način?
- S kim to radiš? Radiš li to sam/a ili na bilo koji način dijeliš s prijateljem/icom?
- Jesi li ikada stvorio/la mišljenje o osobi na temelju njenih fotografija? Primjećuješ li izgleda li osoba jednako kao i uživo ili je „neprepoznatljiva“? Što ti to govori o njoj/njemu?
- Nakon što se „pratite“, što slijedi? *Lajkanje* objava, komentiranje, reagiranje na *storyje*, slanje poruke,...? Kako? Zašto?
- Razvije li se uvijek „odnos“ na Instagramu do te mjere da se dopisujete (DMs)? Ako da, kako i zašto?
- Ako ne, zašto ne? Što te odbije od nastavka komunikacije s tom osobom?
- Ako se dopisujete, nakon koliko vremena komunikacija i cjelokupan odnos prelazi na novu razinu (uživo)?
- Zašto se po tvom mišljenju odnos ne izgradi van „okvira“ Instagrama?
- Na koji se način s nekim okončava odnos na Instagramu? Uklanjaš li osobu s popisa pratitelja/pratioca, blokiraš li ju/ga,...? Zašto? U kojoj situaciji?
- Jesi li još uvijek u prijateljskom/intimnom odnosu s nekim koga si upoznao/la na ovaj način?

### ***Izlazna pitanja***

- Postoji li zanimljiva priča ili osobno iskustvo koje bi želio/la podijeliti?
- Postoji li nešto što sam zaboravila pitati, čega sam se zaboravila dotaknuti, a da smatraš da je važno za ovu temu?

1.1.Kodna matrica – tematski, deskriptivni i analitički kodovi

TEMATSKI	DESKRIPTIVNI KODOVI
PRVI VIZUALNI KONTAKT	Fizički izgled (visina, zgodan/na, kosa, oči, osmjeh, lice) Energija Drugačiji od drugih Pogled Držanje tijela
OSTVARIVANJE PRVOG KONTAKTA	Isključivo ako je jedno društvo u interakciji s drugim Prilaziti sam Dati kompliment Poslati piće Postaviti pitanje Predstaviti se i pitati osobu ime
ULOGA STRAMA, STRAHA I NEDOSTATKA HRABROSTI	Bez srama Nedostatak početne hrabrosti Bez obzira na želju, manjak hrabrosti Sramežljivost Strah od odbijanja Izbjegavanje neugodne situacije Nesigurnost u sebe
PREDSTAVLJANJE I UPOZNAVANJE	« Bok, ja sam (ime) » Ovisi o trenutku, bez plana Udaljiti se iz gužve pa se upoznati Postavljanje pitanja poput « Što studiraš, odakle si ? » Slanje poruke u DMs
REAKCIJA NA DOLAZAK POJEDINCA	Negativna, prerasta u pozitivnu Pozitivna Šokantna Bez želje za ikakvom vrstom komunikacijom



	<p>U nevjerici zbog saznanja imena</p> <p>Indiferentna, kasnije otvorena</p>
TEMA PRVOG RAZGOVORA	<p>Glazba, klubovi i izlasci</p> <p>Alkohol</p> <p>Studiranje</p> <p>Mjesto stanovanja</p> <p>Treninzi, teretana</p> <p>Komentiranje tuđih modnih izričaja</p> <p>Hobiji</p>
TRAJANJE PRVOG RAZGOVORA	<p>Do dugo u noć</p> <p>Sat vremena</p> <p>Dok se ne popije jedno piće</p> <p>40 minuta</p> <p>10 minuta</p> <p>Dok se ne dobije ono što želi (minuta, dvije, pet ili pola sata)</p>
INICIRANJE <i>ONLINE</i> KONTAKTA	<p>Pitati broj</p> <p>Pitati ime na Instagramu</p> <p>Traganje za osobom na Instagramu</p> <p>Pronalazak osobe i slanje zahtjeva na Instagramu bez njenog znanja, idući dan</p> <p>Slanje zahtjeva tek kada ONA pošalje prva</p>
VREMENSKI PERIOD IZMEĐU ZAHTJEVA	<p>Bez obraćanja pažnje, kad vidi, tada prihvati</p> <p>Odmah</p> <p>10 minuta</p> <p>30 minuta</p> <p>Nekoliko sati</p> <p>Tri dana</p>

<p>VERIFIKACIJA I INFORMACIJE IZ DRUŠTVA</p>	<p>Dobiti odobrenje od društva i mišljenje o osobi</p> <p>Komentiranje fizičkog izgleda</p> <p>Potpuno zanemarivanje mišljenja društva</p> <p>Slanje fotografija (<i>screenshot</i>) prijateljima</p> <p>Biranje najljepše fotografije za pokazati prijateljicama</p> <p>« Uživo je puno bolji »</p> <p>Saznanje imena</p> <p>Tko je, što radi, kakva je</p> <p>Preko zajedničkih prijatelja ostvariti kontakt</p>
<p>PREGLED OSOBE PUTEM INSTAGRAM PROFILA</p>	<p>Odmah, čim su je uočili</p> <p>Kratko pogledati fotografiju ili dvije</p> <p>Zumirati noge i koljena</p> <p><i>Screenshot</i> profila u svrhu <i>zoomiranja</i> minijature profilne fotografije</p> <p>Saznati gdje je bio večer prije, prepoznaje li se nekoga sa zajedničkih fotografija</p> <p>Usporediti osobu uživo i na slikama</p>
<p>KREIRANJE MIŠLJENJA NA TEMELJU INSTAGRAM PROFILA</p>	<p>Negativno mišljenje, pun sebe</p> <p>Pozitivno mišljenje, osoba je ista</p> <p>Sviđanje fotografija</p> <p>Nema puno objava (pozitivno)</p> <p>Ima puno objava – šminker (negativno)</p> <p>Ne želi stvarati mišljenje na takav način jer će pogriješiti</p> <p>Nije relevantno jer svi uljepšavaju fotografije</p> <p>Nije bitno uopće</p> <p>Ne misli da se može tako stvoriti mišljenje</p>
<p>SAMOPREDSTAVLJANJE</p>	<p>Ne popravlja profil</p> <p>Nekada popravi profil</p>

	Uvijek gleda svoj profil kao da je netko drugi
NASTAVAK INTERAKCIJE ( <i>LAJKANJE</i> , KOMENTIRANJE, STORY, REAKCIJE NA STORY, DMs)	<p><i>Lajkanje</i> uvijek ide tek nakon dopisivanja Prvo <i>lajkanje</i> za probijanje leda Nikada <i>lajkanje</i> (previše pažnje)</p> <p>Komentiranje nije u modi Samo prijateljima, komentiranje bedastoća Curi, nakon duže vremena, kada osjeti potrebu da treba i želi komentirati</p> <p>Storyji se uvijek otvaraju</p> <p>Reagiranje na <i>story</i> je odličan početak komunikacije <i>Lajkanje storyja</i> Nikada ne bi lajkala <i>story</i>, ne voli to Nikada ne bi reagirao na <i>story</i> jer <i>emoji</i> može poslati krivu poruku</p> <p>Samo ako ON prvi pošalje poruku</p>
	<p>Hladna osoba Dosadan Naporan Napuhan/a Previše otvoren Nezainteresiran</p> <p>Nikada samo <i>seen</i> Uvijek samo <i>seen</i> <i>Seen</i> tek ako je previše naporan i ne shvaća druge znakove za kraj komunikacije</p>

<p>RAZLOZI (RAZLIČITI STAVOVI I VRIJEDNOSTI) I ZNAKOVI ZA KRAJ KOMUNIKACIJE (<i>SEEN, LAJKANJE</i> PORUKE, OBJAŠNJENJE, IGNORIRANJE, BRISANJE S POPISA, BLOKIRANJE)</p>	<p>Lajkanje poruke kao odlična stvar za završetak razgovora</p> <p>Nije dužan/a objašnjenje</p> <p>Uvijek da objašnjenje jer ne bi htjela da nju netko ostavi da „visi“</p> <p>Ignoriranje tek nakon što niti jedan znak za kraj komunikacije ne funkcionira</p> <p>Brisanje s popisa ljudi s kojima je komunikacija završila</p> <p>Ostavljanje ljudi na profilu iako je komunikacija završila</p> <p>Eventualno brisanje kada dođe vrijeme « <i>spring cleaning</i> » profila</p> <p>Jednom blokirao curu zbog svađe pa odblokirao</p> <p>Nikada nije bio/la u situaciji koja zahtjeva blokiranje profila</p>
---	---

## ANALITIČKI KODOVI

Emocionalni aspekti socijalne interakcije i prvotni dojam

Inicijacija prve socijalne interakcije

Socijalna interakcija na Instagramu

Upravljanje impresijama o sebi

Socijalna interakcija i njen prekid u digitalnom okruženju