

# Uloga humora u digitalnoj komunikaciji na Instagramu

---

**Matsumoto Šegota, Samuela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:613649>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-31**



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

*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2023./2024.

Samuela Matsumoto Šegota

## **Uloga humora u digitalnoj komunikaciji na *Instagramu***

Završni rad

Mentor: dr.sc. Sanja Kišiček

Zagreb, rujan 2024.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

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



# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Humor.....	2
2.1. Teorije humora.....	2
2.1.1. Teorija superiornosti.....	2
2.1.2. Teorija olakšanja.....	3
2.1.3. Teorija nesklada.....	3
2.2. Vrste humora.....	4
3. Digitalna komunikacija.....	6
3.1. Uspon digitalnih komunikacijskih tehnologija.....	6
3.2. Karakteristike digitalnih tehnologija.....	7
3.3. Društvene posljedice digitalne tehnologije.....	7
3.4. Društvene mreže.....	9
4. <i>Instagram</i> .....	11
4.1. Povijest i razvoj.....	11
4.2. Funkcije društvene mreže <i>Instagram</i> .....	12
4.3. Vizualni humor, <i>memovi</i> i <i>reel</i> -ovi.....	13
4.4. Različite primjene humora na <i>Instagramu</i> .....	15
4.4.1. Zabava i opuštanje.....	16
4.4.2. Međusobno povezivanje.....	17
4.4.3. Marketing.....	18
4.4.4. Politika.....	19
4.4.5. Informativni i edukativni sadržaji.....	21
4.4.6. Izražavanje kreativnosti.....	22
5. Potencijalni rizici i opasnosti.....	24
5.1. Sarkazam.....	24
5.2. Kulturna osjetljivost.....	25
5.3. Prikrivanje stvarnih namjera.....	25

5.4. Primjer neuspješnog humora.....	26
6. Zaključak.....	28
7. Literatura.....	29
Popis slika.....	32
Sažetak.....	33
Summary.....	34

# 1. Uvod

Humor je neizostavni dio ljudske komunikacije i teško da postoji osoba koja se s njime u životu nije susrela, bilo da je humor igrao ulogu povezivanja i opuštanja u društvenim interakcijama, služio kao sredstvo za prebrođivanje teških situacija, ili pak za kritiziranje društvenih normi i zabavu. U današnje digitalno doba, uloga humora raširenija je nego ikad prije zahvaljujući razvoju društvenih mreža koje omogućuju brzo i daleko širenje humorističnog sadržaja. S pojavom interneta i društvenih mreža, humor je dobio novu platformu za širenje i evoluciju. Digitalno okruženje omogućuje stvaranje i dijeljenje humorističnog sadržaja u stvarnom vremenu, što doprinosi njegovoj brzini i globalnom doseg. Među društvenim mrežama, *Instagram* se ističe kao jedna od najpopularnijih jer pruža korisnicima priliku za vizualno izražavanje humora. On ne samo da omogućuje korisnicima da dijele vlastite humoristične kreacije, već i da prate sadržaje drugih korisnika, komentiraju ih i dijele dalje, čime se potiče interakcija i angažman. Cilj ovog rada je istražiti ulogu humora u digitalnoj komunikaciji na društvenoj mreži *Instagram*, te kako on može utjecati na dijeljenje i primanje informacija u digitalnom okruženju. U kontekstu sve veće važnosti društvenih mreža u svakodnevnoj komunikaciji, razumijevanje kako humor funkcionira na ovim platformama postaje izuzetno važno. Na početku samog rada pružit će se pregled literature koji obuhvaća teorijski okvir humora, digitalne komunikacije i specifičnosti humora na društvenim mrežama. Time će se omogućiti dublje razumijevanje toga kako se humor razvijao i prilagodio digitalnom okruženju, te koje su njegove glavne karakteristike. Zatim će se detaljnije opisati različiti formati humora koji se koriste na *Instagramu*, s posebnim naglaskom na vizualni humor. Analizirat će se primjeri iz prakse, odnosno uspješne strategije i korisnički profili koji su stekli popularnost zahvaljujući humorističnom sadržaju, te će se njima ilustrirati različite primjene humora na *Instagramu*. Na samom kraju rada, pružit će se i osvrt na potencijalne rizike i opasnosti upotrebe humora na društvenim mrežama – u ovom slučaju specifično na društvenoj mreži *Instagram*.

## **2. Humor**

Kako bi se bolje razumjela uloga humora u digitalnoj komunikaciji, potrebno je prvo objasniti ulogu humora u društvu općenito. Naime, Martin (2007) navodi kako je humor univerzalni fenomen koji nadilazi kulture, društva i epohe i ima vrlo važnu ulogu u ljudskoj komunikaciji i interakciji. To je nešto što gotovo svi ljudi razumiju i vole, bez obzira odakle dolaze ili koji jezik govore. Humor povezuje, nasmijava i čini život lakšim, i iz tog razloga je to tema koja privlači mnogo stručnjaka, od psihologa i sociologa pa do lingvista i književnika, a time odražava svoju mnogostruku prirodu i značajan utjecaj na ljudski život.

Definiranje humora nije jednostavan zadatak upravo zbog njegove subjektivne prirode i različitih manifestacija. Pod širim razumijevanjem može se odnositi na oblik komunikacije koji izaziva smijeh, zabavu ili osjećaj razigranosti, a uključuje kognitivne i emocionalne procese koji rezultiraju ugodnim iskustvom, često kroz prepoznavanje nesklada ili subverziju očekivanja (Martin, 2007).

### **2.1. Teorije humora**

Kako bi se lakše objasnili mehanizmi i efekti humora, u nastavku će se predstaviti tri najistaknutije teorije kada se govori o humoru: teorija superiornosti, teorija olakšanja i teorija nesklada.

#### **2.1.1. Teorija superiornosti**

Teorija superiornosti, jedna od najranijih objašnjenja humora, tvrdi da humor proizlazi iz osjećaja superiornosti nad drugima, a potječe od filozofa Platona i Aristotela (Meyer, 2000). Isti autor nastavlja objašnjavajući da je prema ovom stajalištu smijeh reakcija na percipiranu inferiornost ili nesreću drugih, čime se ojačava osjećaj dominacije ili superiornosti onoga koji se smije. Unatoč svojoj povijesnoj važnosti, teorija superiornosti je kritizirana zbog svog ograničenog dometa, jer ne objašnjava humor koji ne uključuje podrugivanje ili usporedbu.

Nadalje, Martin (2007) tvrdi kako su superiornost i inferiornost složeni pojmovi u kontekstu humora. Naime neki oblici humora, poput satire ili ironije, mogu uključivati suptilnije oblike osjećaja superiornosti. Kao primjer autor navodi satiru koja često koristi humor kako bi kritizirala i ismijavala političke i društvene norme, implicirajući time osjećaj moralne ili



intelektualne superiornosti nad predmetom kritike. Meyer (2000) dodaje kako humor može također služiti kao sredstvo društvene kontrole, jer omogućuje pojedincima da izraze nezadovoljstvo ili neslaganje na suptilniji i manje konfrontacijski način.

### **2.1.2. Teorija olakšanja**

Sljedeća na redu je teorija olakšanja koju je popularizirao Sigmund Freud, a koja sugerira da humor služi kao ispuštanje psihološke napetosti i potisnutih emocija (Meyer, 2000). Prema ovoj teoriji humor pruža izlaz za izražavanje tabu (engl. *taboo*) misli i osjećaja i na taj način pojedincima omogućuje da dožive zadovoljstvo bez osjećaja krivnje. Meyer (2000) nastavlja navodeći kako ova teorija naglašava katarzičnu funkciju humora, osobito u smanjenju stresa i anksioznosti, međutim kritizirana je zbog prevelikog naglašavanja uloge potiskivanja i podcjenjivanja kognitivnih aspekata humora.

Freudova teorija olakšanja također ističe da humor može služiti kao mehanizam za suočavanje s teškim situacijama (Martin, 2007). Primjerice, humor se često koristi u medicinskom kontekstu, gdje može pomoći pacijentima da se lakše nose s bolom i nelagodom. Isti autor tvrdi da humor također može djelovati kao sredstvo socijalne kohezije, odnosno omogućiti grupama da se nose s kolektivnim traumama i izazovima kroz zajednički smijeh.

### **2.1.3. Teorija nesklada**

Posljednja teorija humora koja će biti opisana je teorija nesklada, koja je možda i najšire prihvaćeno objašnjenje humora. Naime ona tvrdi da humor proizlazi iz percepcije nesklada, točnije nesklada između očekivanog i stvarnog ishoda, a razvili su ju filozofi Immanuel Kant i Arthur Schopenhauer (Meyer, 2000). Prema ovoj teoriji, autor nastavlja, humor proizlazi iz sukoba između koncepta i stvarne situacije koju on predstavlja. Iz navedenog je vidljivo da teorija nesklada naglašava kognitivne procese uključene u humor, posebice prepoznavanje i rješavanje neočekivanih ili apsurdnih elemenata.

Ova teorija također objašnjava zašto se neki oblici humora mogu smatrati univerzalnim. Primjerice fizički humor (kao što su komični padovi ili sudari) može biti smiješan ljudima širom svijeta jer se oslanja na osnovne perceptivne i kognitivne reakcije na nesklad između očekivanja i stvarnosti (Morreall, 2009). Prema Attardo (1994) ova teorija također pruža

okvir za razumijevanje složenijih oblika humora, kao što su verbalne dosjetke i igre riječi, koje uključuju prepoznavanje lingvističkih nesklada i dvostrukih značenja.

## 2.2. Vrste humora

Budući da se humor manifestira u različitim oblicima i stilovima, potrebno je barem ukratko objasniti neke od najrelevantnijih vrsta humora za potrebe ovog rada. Neki od njih su verbalni humor, fizički humor, situacijski humor, crni humor, satira i parodija.

Prvi na redu – verbalni humor, uključuje upotrebu jezika, odnosno podrazumijeva igre riječi, šale i duhovite opaske, oslanja se na lingvističku kreativnost i manipulaciju značenjem, što ga čini visoko kontekstualnim i kulturno specifičnim (Attardo, 1994). Zatim, što se tiče fizičkog humora, Morreal (2009) navodi da on uključuje često prenaplašene fizičke radnje i gestikulacije, padove, sudare i slične oblike tjelesnih nesreća. Za razliku od verbalnog, fizički je humor univerzalno razumljiv i može nadilaziti jezične barijere upravo zbog te svoje ovisnosti o vizualnim signalima. Nadalje, situacijski humor proizlazi iz konteksta ili okolnosti određene situacije, a često uključuje neočekivane obrate, nesporazume, ili ironične događaje (Lyttle, 2007). Isti autor tvrdi da je ova vrsta humora osnova komičnih žanrova poput humorističnih serija (engl. *sitcom*) i farsa, gdje humor proizlazi iz međusobne interakcije likova i njihovih okruženja. Sljedeća vrsta humora je crni humor, a podrazumijeva šale na račun ozbiljnih, morbidnih ili tabu tema (Martin, 2007). Autor nastavlja tvrdeći da iako je zbog svoje provokativne prirode često kontroverzan, crni humor može poslužiti kao mehanizam suočavanja s teškim ili traumatičnim iskustvima. Kada govori o satiri i parodiji, Martin (2007) objašnjava kako su to oblici humora koji kritiziraju ili ismijavaju pojedince, institucije ili društvene norme. Dok satira često koristi ironiju, pretjerivanje i sarkazam kako bi otkrila mane ili licemjerje, parodija imitira i prenaplašava stil određenog dijela ili žanra radi komičnog učinka. Autor (Martin, 2007) zaključuje da su oba ova oblika humora moćni alati za društveni komentar i kritiku. Međutim, sarkazam, koji je sastavni dio satire, podrazumijeva izjave koje su suprotne doslovnom značenju izrečenog, a služi izražavanju kritike na suptilan, ali često oštar način. Zbog svoje dvosmislenosti, sarkazam može biti opasan u digitalnoj komunikaciji jer bez neverbalnih signala može biti pogrešno shvaćen i izazvati negativne reakcije.

Svaki od navedenih oblika humora ima svoje specifične karakteristike i načine na koje utječu na publiku, a poznavanje tih vrsta humora može pomoći boljem razumijevanju toga kako humor djeluje u digitalnoj komunikaciji i u koje svrhe se može koristiti.

### 3. Digitalna komunikacija

Digitalna komunikacija postala je neizostavni dio suvremenog života. Ona oblikuje način na koji se povezujemo, učimo, radimo i zabavljamo, te obuhvaća širok spektar tehnologija i platformi. Također nam pomaže da ostanemo u kontaktu s ljudima diljem svijeta, bez obzira na fizičku udaljenost, te je učinila komunikaciju bržom i učinkovitijom nego ikad prije. Prema Jibril, Ruqayya i Bashir (2023) korištenje digitalne komunikacije uz pomoć suvremenih tehnologija predstavlja produžetak drevne ljudske komunikacije, na način da kombinira tradicionalne i moderne metode poput glasa, slike, zvuka i znakova, koji se obrađuju i prenose putem novih tehnologija kao što su računala, mobiteli, mrežne tehnologije, softveri i slično. Ljudi diljem svijeta danas koriste digitalnu tehnologiju na različite načine. Međutim, iako se ona sve više koristi, mnogi aspekti poput njezine povijesti, učinaka i utjecaja na osobni, profesionalni i društveni život još uvijek su u procesu razvoja.

Autori Jibril, Ruqayya i Bashir (2023) tvrde da komunikacija može uključivati razmjenu informacija, obradu poruka, kulturu stvaranja poruka ili postupanje s porukama i informacijama, ovisno o perspektivi koja se zauzme. S druge strane, riječ digitalno objašnjavaju kao nešto što se odnosi na vrstu tehnologije ili alata koji se koristi u komunikaciji.

#### 3.1. Uspon digitalnih komunikacijskih tehnologija

Moreno (2013) tvrdi kako je početak digitalne ere započeo s izumom računala, koje je omogućilo pohranu, obradu i prijenos informacija u digitalnom obliku. Charles Babbage, britanski matematičar početkom devetnaestog stoljeća razvio je prve prototipove računala koji su koristili perforirane kartice za unos i izlaz podataka, a daljnji razvoj dogodio se 1936. godine kada je Alan Turing objavio rad *On Computable Numbers*, koji je definirao karakteristike generičkog računala (Moreno, 2013). Konrad Zuse, njemački inženjer, iste je godine izumio binarno računalo kontrolirano perforiranom trakom. Međutim, najveći napredak prema autoru (Moreno, 2013) postignut je 1945. godine kada je predstavljen *EDVAC* (akronim od engl. *Electronic Discrete Variable Automatic Computer*) - prvi stroj sposoban za stvaranje vlastitih programa, što je potaknulo nagli rast računalne industrije.

S komercijalnim uspjehom računala došlo je do velikog utjecaja na komunikacijske tehnologije. Prema Hamelink (1997), kako je navedeno u Moreno (2013), povijest komunikacijskih tehnologija može se podijeliti u četiri faze: fizička i mehanička sredstva, električni signali, elektronički alati i instrumenti te konačno prijelaz s analognog na digitalno. Digitalne tehnologije postale su dominantne tijekom 1980-ih, dok su Hilbert i Lopez (2011), navedeno u Moreno (2013) pratili razvoj digitalnih i analognih tehnologija između 1986. i 2007., zaključivši da su komunikacijski kapaciteti, kapaciteti za pohranu informacija i računalni kapaciteti postali pretežno digitalni.

### **3.2. Karakteristike digitalnih tehnologija**

Prema Moreno (2013), digitalni kod se sastoji od dvije osnovne dimenzije: numeričke i binarne. Numerička dimenzija objašnjava porijeklo same riječi „digitalno“, koja dolazi od latinske riječi *digitus* što znači prst ili broj, a binarna dimenzija znači da je digitalni kod sastavljen od kombinacija dvaju jednostavnih signala: 0 i 1. Taj kod izražava logičke odnose „uključeno-isključeno“, „istina-laž“ ili „da-ne“, što ga čini izuzetno pogodnim za sofisticirane računske strojeve koje danas nazivamo računalima. Autor (Moreno, 2013) dodaje da je jedna od ključnih prednosti binarnog koda njegova otpornost na šum i gubitak podataka. Za razliku od analognih oblika komunikacije, binarni kod ne gubi podatke i ne dopušta šum koji bi ometao komunikacijski proces. Binarni kod se prenosi u cijelosti ili se ne prenosi uopće, što znači da jednom kada je prenesen, zadržava svoju potpunost i integritet.

Jibril, Ruqayya i Bashir (2023) navode kako digitalne tehnologije omogućuju višenamjenske uređaje koji su sposobni istovremeno prenositi tekst, zvuk i slike, bilo statične ili pokretne. To je vrlo značajno jer analogni mediji nisu imali tu sposobnost. Digitalni kod omogućuje rekonstrukciju informacija u njihove osnovne jedinice, što omogućuje njihovu ponovnu kompoziciju bilo gdje i bilo kada, a ta karakteristika daje digitalnim informacijama prodornost i fleksibilnost koju tradicionalni mediji nisu imali.

### **3.3. Društvene posljedice digitalne tehnologije**

Moreno (2013) ističe četiri osnovne osobine digitalnih tehnologija: decentralizaciju, globalizaciju, harmonizaciju i osnaživanje. Naime digitalne tehnologije omogućuju globalno povezivanje računala, stvarajući mrežu koja nema centraliziranu kontrolu, već sama mreža

sadrži sve alate i resurse potrebne za svoju regulaciju, što ima značajan utjecaj na način na koji se pojedinci grupiraju, povezuju i komuniciraju jedni s drugima.

Prema Moreno (2013), fenomen konvergencije medija vjerojatno je najvažniji aspekt kombiniranog učinka promjena koje su donijele digitalne tehnologije i oblika njihovog društvenog prisvajanja. Navedeni autor objašnjava kako se konvergencija odnosi na sposobnost digitalnih medija da integriraju različite vrste sadržaja na jednoj platformi ili uređaju, čime se brišu granice između različitih vrsta medija. To rezultira restrukturiranjem institucionalnog okvira društvene distribucije informacija, stvaranjem novih poslovnih modela i pojavom novih društvenih komunikacijskih funkcija.

Kao što je već rečeno, digitalne tehnologije omogućuju veću interaktivnost i fleksibilnost u komunikaciji. Moreno (2013) ističe da digitalni mediji omogućuju dvosmjernu ili multilateralnu komunikaciju neovisno o mjestu gdje se pojedinci nalaze. Također, digitalni mediji omogućuju korisnicima da kontroliraju komunikacijski proces, primjerice čitanjem e-pošte ili gledanjem unaprijed snimljenog televizijskog programa u vlastitom vremenu.

Nadalje, digitalne tehnologije značajno su pridonijele procesu globalizacije. Digitalni kod, kao univerzalni jezik, omogućuje da se informacije obrađuju na isti način bez obzira na geografske granice. To znači da digitalne platforme poput *Twittera* ili *Google-a* mogu imati globalni doseg jer se temelje na istom digitalnom kodu svugdje u svijetu (Moreno, 2013).

Autori Jibril, Ruqayya i Bashir (2023) također ističu kako su nove medijske tehnologije omogućile značajno smanjenje troškova proizvodnje i distribucije sadržaja, kao i omogućile proširenje komunikacijskih kanala i olakšale publici i korisnicima da aktivno dijele, pohranjuju, doprinose i komentiraju medijske sadržaje – moć koju nisu imali prije konvergencije.

Iz svega navedenog proizlazi da je digitalna komunikacija donijela duboke promjene u načinima na kojima komuniciramo, povezuujemo se i dijelimo informacije. Prijelaz s analognog na digitalno kodiranje informacija stvorio je temelje za razvoj novih komunikacijskih i informacijskih tehnologija koje oblikuju naš svakodnevni život. Naravno, unatoč brojnim prednostima, digitalne tehnologije također donose i izazove, poput zaštite privatnosti i sigurnosti podataka (Jibril, Ruqayya i Bashir, 2023). Stoga je važno nastaviti istraživati i razumjeti učinke digitalne komunikacije kako bi se iskoristile njezine prednosti i minimalizirali potencijalni rizici.

### 3.4. Društvene mreže

Društvene mreže omogućuju korisnicima da stvaraju i dijele vlastiti sadržaj, a poznato je da je širenje informacija jedna od njihovih najvažnijih obilježja.. Kako Ren et al. (2024) navode, društvene mreže su okruženje u kojem se informacije prenose s jedne osobe na drugu putem društvenih veza. Kao važnu karakteristika društvenih mreža navedeni autori također ubrajaju to što omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Prema Aichner et al. (2021), društvene mreže su širok pojam koji obuhvaća razne *online* platforme, kao što su blogovi, poslovne mreže, forumi, platforme za dijeljenje fotografija, recenzije proizvoda, društvene igre i slično. S obzirom na taj široki spektar društvenih mreža, njihove primjene su vrlo raznolike i nisu ograničene samo na dijeljenje fotografija s odmora ili oglašavanje i promociju.

Jednim od najistaknutijih zajedničkih obilježja platformi društvenih mreža može se smatrati olakšavanje socijalizacije među korisnicima. Te platforme, koje se često naziva *online* zajednicama, imaju veliku vrijednost jer korisnici često ne razlikuju virtualne od „stvarnih“ prijatelja, dokle god se osjećaju podržano i dio su zajednice istomišljenika (Aichner et al., 2021). Autori također ističu da društvene mreže jačaju odnose zbog toga što omogućuju korisnicima da dijele važne životne događaje kroz statusna ažuriranja, fotografije i slično, dok istovremeno potiču i osobne susrete. Jibril, Ruqayya i Bashir (2023) sugeriraju da su društvene mreže također postale uobičajeni alat za komunikaciju unutar obitelji, odnosno da njihovim korištenjem u svakodnevnom životu ljudi jačaju odnose s obitelji. To se posebno odnosi na kontekst globalizacije i stalnih migracija, gdje je potreba za transnacionalnom komunikacijom između članova obitelji i prijatelja od velike važnosti.

Autori Aichner et al. (2021) dalje nastavljaju kako društvene mreže značajno utječu i na romantični aspekt života. Naime, ne samo da olakšavaju međusobnu interakciju, već i oblikuju međuljudske odnose. Autori dodaju kako su društvene mreže posebno važne u ranim fazama veza, a dugoročno također imaju velik utjecaj u odnosima mnogih parova. Posebno su korisne primjerice pri započinjanju romantičnih veza za introverte. Osim toga, autori (Aichner et al., 2021) tvrde da je u nekim slučajevima *online* upoznavanje poželjnije od fizičkog jer omogućuje korisnicima da izbjegnu potencijalne neugodnosti. Primjerice, odbijanje na društvenim mrežama može biti manje bolno nego kada se događa uživo, što čini cijelu situaciju manje stresnom.

Također, gotovo sve velike tvrtke danas koriste društvene mreže u svrhu informiranja kupaca, prikupljanja povratnih informacija, pružanja konzultacija te promociju svojih

proizvoda i usluga (Ren et al., 2024). Iz toga proizlazi da su društvene mreže važne jer omogućuju dvosmjernu komunikaciju između tvrtke i kupca, odnosno vrlo su koristan alat za približavanje kupcu.

Društvene mreže također pomažu povezivanju tražitelja posla s poslodavcima, i obrnuto (Aichner et al., 2021). Jedna od najpopularnijih platformi za tvrtke koje žele proširiti svoju bazu talenata je *LinkedIn*. Korisnici na *LinkedIn*-u ističu svoje vještine, sposobnosti i postignuća, a svoje profile mogu poboljšati i preporukama i pohvalama od kolega i klijenata. Poslodavcima ova platforma omogućuje da umjesto skupih i dugotrajnih tradicionalnih metoda zapošljavanja s intervjuima i testiranjima imaju besplatan pristup profilima kandidata i trenutnu komunikaciju.

Primjena društvenih mreža je široka i može se zaključiti da su transformirale su način na koji ljudi komuniciraju, socijaliziraju se, grade romantične i poslovne odnose. Njihova sposobnost da šire informacije i omogućuju dvosmjernu komunikaciju čini ih ključnim alatom za međuljudske i poslovne interakcije u suvremenom društvu. Međutim, pri korištenju tih platformi, jednako je važno razumjeti i iskoristiti njihove prednosti, kao i istovremeno biti svjestan potencijalnih izazova koje donose.



## 4. *Instagram*

Jedna od najpopularnijih platformi za društvene mreže danas je upravo *Instagram*. Lansiran je u listopadu 2010. godine, a zbog svojeg fokusa na vizualni sadržaj, jednostavnog korisničkog sučelja i mogućnosti za interakciju ubrzo je postao privlačan milijunima korisnika diljem svijeta (Carlson, 2012). U nastavku rada istražiti će se uloga *Instagrama* u digitalnoj komunikaciji, njegove funkcije i specifičnosti, kao i utjecaj na društvene mreže i suvremeno društvo.

### 4.1. Povijest i razvoj

Početak *Instagrama* je, kao što je već navedeno, 2010. godine kada su Kevin Systrom i Mike Krieger lansirali aplikaciju koja je prvotno bila namijenjena isključivo za dijeljenje fotografija. Ideja iza *Instagrama* bila je jednostavna - korisnici su mogli snimati fotografije, primjenjivati različite filtere i dijeliti ih s prijateljima i obitelji, a ta jednostavnost, u kombinaciji s elegantnim dizajnom i intuitivnim sučeljem, brzo je osvojila korisnike (Carlson, 2012).

U prvim mjesecima nakon lansiranja, *Instagram* je privukao veliki broj korisnika, te je postao vrlo popularan među mladima kojima se svidjelo što mogu dijeliti svoje svakodnevne trenutke na vizualno privlačan način (Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014). Samo dvije godine nakon što je aplikacija postala dostupna, u travnju 2012. godine, *Facebook* je prepoznao ogroman potencijal *Instagrama* i kupio ga za približno milijardu dolara, što je na neki način bila prekretnica za *Instagram* jer mu je otvorilo mogućnost da se širi i razvija još brže nego prije (Carlson, 2012).

Kako se razvijao, *Instagram* je počeo uvoditi nove funkcije poput *Instagram* priča (engl. *Instagram Stories*), *IGTV*-a, odnosno dugometražnog video sadržaja, mogućnost uređivanja objava, dodavanja oznaka za proizvode, kupnju unutar aplikacije i brojne manje funkcije, čime je zapravo postao sveobuhvatni alat za osobnu i profesionalnu komunikaciju (Leaver, Highfield i Abidin, 2020).

Tijekom svoje povijesti, *Instagram* je ne samo pratio, već i diktirao trendove u svijetu društvenih mreža, a za taj uspjeh je zaslužna njegova sposobnost da se neprestano mijenja i prilagođava potrebama korisnika. Danas *Instagram* nije samo aplikacija za dijeljenje

fotografija, već kompleksna platforma koja povezuje ljude širom svijeta, omogućava tvrtkama da dosegnu nove kupce i pruža prostor za izražavanje i kreativnost.

## 4.2. Funkcije društvene mreže *Instagram*

Kako je već rečeno, *Instagram* se razvio iz jednostavne aplikacije za dijeljenje fotografija u jedan od najmoćnijih alata za digitalnu komunikaciju i marketing. Kroz svoje različite funkcije omogućuje korisnicima da kreativno izraze svoje ideje, povežu se s publikom i promoviraju se. U nastavku će se navesti ključne funkcije *Instagrama*, kao i njihov utjecaj na korisnike i oblikovanje digitalne kulture.

Prva i osnovna funkcija *Instagrama* s kojom je sve i počelo je dijeljenje fotografija i videozapisa. Korisnici mogu snimiti ili odabrati fotografiju iz galerije, primijeniti različite filtere i efekte te je objaviti na svojem korisničkom profilu, što im omogućuje da dijele svoje trenutke s prijateljima i stvaraju vizualno privlačan sadržaj. Videozapisi na *Instagramu* također su postali popularni, omogućujući korisnicima da dijele kratke videozapise do jedne minute (Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014).

Sljedeća funkcija, uvedena 2016. godine, su *Instagram* priče, a njihova specifičnost je ta da omogućuju korisnicima dijeljenje fotografija i videozapisa koji nestaju nakon dvadeset i četiri sata. Ta prolazna priroda korisnicima daje mogućnost da dijele trenutne događaje i informacije s pratiteljima na način koji nije trajan kao klasične objave na *Instagramu* (Leaver, Highfield i Abidin, 2020).

2018. godine *Instagram* uvodi *IGTV*, odnosno platformu za prijenos dugometražnih videozapisa. Tom funkcijom se korisnicima daje prilika da objavljuju videozapise dulje od jedne minute (što je bilo moguće do tada), i time se otvara prostor za stvaranje i konzumaciju dugometražnog sadržaja (Constine, 2018).

*Instagram* emitiranje uživo (engl. *Instagram Live*) funkcija je koja korisnicima omogućuje prijenos videozapisa uživo, što je korisno za organiziranje događaja uživo, intervju s utjecajnim osobama (engl. *influencers*) ili osobama od javnog interesa te za direktnu interakciju s publikom. Ova funkcija je postala vrlo popularan alat za angažiranje publike i stvaranje autentične veze s pratiteljima (Leaver, Highfield i Abidin., 2020).

Posljednja na redu funkcija koju opisuju Leaver, Highfield i Abidin (2020) je *Instagram* trgovina (engl. *Instagram Shopping*) koja omogućuje korisnicima da pregledavaju i kupuju

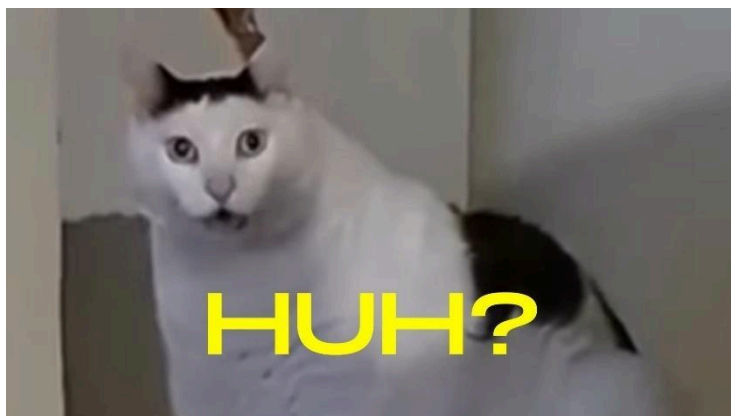
proizvode izravno putem aplikacije. Autori ovu funkciju objašnjavaju na način da tvrtke mogu označiti svoje proizvode na fotografijama i videozapisima, i time omogućiti korisnicima da kliknu na oznake i odmah kupe proizvod, što im olakšava otkrivanje novih proizvoda i usluga.

Funkcije *Instagrama* kontinuirano se razvijaju kako bi zadovoljile potrebe korisnika i pratile trendove digitalne komunikacije. Iz svega navedenog proizlazi da je *Instagram* danas prostor za stvaranje, interakciju i inspiraciju, ali isto tako i za marketinške kampanje i društveni angažman.

### **4.3. Vizualni humor, *memovi* i *reel-ovi***

Budući da se Instagram ističe svojom sposobnošću da kroz vizualni sadržaj prenese različite oblike humora, u ovom dijelu rada поближе će se objasniti na koji način se to ostvaruje putem *memova* (humorističnih slikovnih zapisa) i *reel-ova* (kratkih videozapisa). Naime, ovaj oblik komunikacije ne samo da omogućuje brzo širenje zabavnog sadržaja, već i olakšava promociju proizvoda i usluga na način koji je pristupačan i privlačan širokoj publici (Davison, 2012).

Baran (2012) navodi kako vizualni humor predstavlja specifičnu vrstu humora koja se oslanja na slike, videozapise, *memove* i slično kako bi prenijela humoristične poruke. Također ga opisuje kao upotrebu jednostavnih, ali učinkovitih vizualnih elemenata, kroz koje kreatori sadržaja mogu izazvati smijeh i povezati se s publikom na osobnijoj i često neposrednijoj razini. Prema Leaver, Highfield i Abidin (2020), jedan od ključnih aspekata vizualnog humora je njegova sposobnost da prenese složene ideje ili emocije na jednostavan i razumljiv način. Primjerice, slika 1 prikazuje sliku mačke s duhovitim natpisom koja odmah može prenijeti osjećaj zbunjenosti na način koji je univerzalno razumljiv. Iz toga je vidljivo da vizualni humor ne zahtijeva dugotrajno čitanje ili razmišljanje, već je dovoljno samo pogledati sliku i shvatiti poantu, što je idealno za *Instagram* gdje korisnici preferiraju brzu i lako probavljivu zabavu. Međutim, Denisova (2019) tvrdi da se u vizualnom humoru često koriste i intertekstualne reference, odnosno aluzije na popularne filmove, kulturne događaje i slično, što korisnicima omogućuje da se povežu s humorom kroz zajedničko kulturno znanje i iskustva.

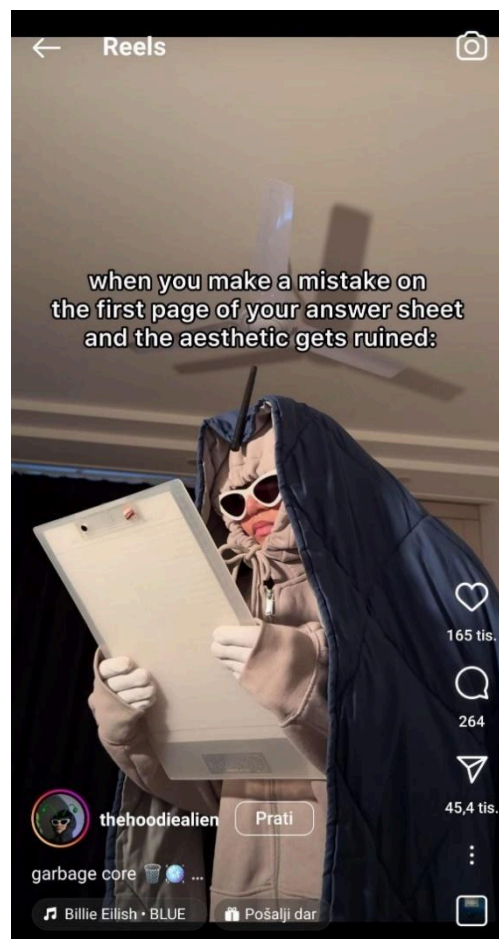


Slika 1. Primjer vizualnog humora

Jedan od glavnih formata humora u digitalnoj komunikaciji općenito, ali pogotovo na Instagramu su *memovi* (engl. *memes*). Richard Dawkins prvi je upotrijebio termin *meme* 1976. godine, definirajući ga kao male kulturne promjene i transformacije koje djeluju poput gena u evoluciji (Denisova, 2019). No, internetski *meme* se odnosi na „dio kulture, obično šala, koji stječe utjecaj putem *online* prijenosa“ (Davison, 2012). Isti autor nastavlja da se u digitalnom okruženju *memovi* odnose na vizualni sadržaj koji generiraju korisnici, kao što su slike, videozapisi, *GIF*-ovi i slično. Autorica Denisova (2019) tvrdi da *memovi* nisu statične vizualne reprezentacije, već interaktivne digitalne vizualne reprezentacije koje su stvorene kako bi prikazale trenutne smjerove kulture i javnih diskursa. Autorica nastavlja da su *memovi* ponekad vrlo specifični jer se bave određenim događajima ili osobama, što znači da bi korisnici trebali imati pozadinsko znanje o kontekstu kako bi razumjeli šalu. Nadalje, Denisova (2019) tvrdi da se *memovi* ponašaju prema dva ključna čimbenika. Prvi je vrijeme, koje se može prevladati korištenjem društvenih mreža koje omogućuju njihovo brzo širenje. Drugi čimbenik je prostor, a postojanje brzih internetskih veza i različitih platformi društvenih mreža je pomoglo u prevladavanju tog čimbenika, omogućujući *memovima* da dosegnu široku publiku.

Leaver, Highfield i Abidin (2020) *Instagram reel*-ove opisuju kao kratke videozapise (do šezdeset sekundi) koji se objavljuju na *Reels* kanalu na *Instagramu*, gdje ih korisnici mogu beskonačno pregledavati. Pokrivaju različite teme, variraju u kvaliteti i razini originalnosti, a sadržaj koji korisnik vidi u kanalu uvelike je pod utjecajem algoritma koji analizira način na koji korisnik koristi *Instagram* te što i koga prati. Kada se pristupa analizi *reel*-ova, potrebno je poznavati osnovne informacije o tome kako nastaju. Prilikom stvaranja *reel*-a, korisnik može odabrati glazbeni zapis (zvuk ili pjesmu) ili snimiti vlastiti zvuk tijekom stvaranja

videozapisa. U galeriji efekata može se pronaći mnoštvo vizualnih efekata koji se mogu primijeniti (a koji mogu biti kreirani i od strane *Instagrama* i od strane samog korisnika). Osim toga, postoje mnoge druge funkcionalnosti, poput promjene brzine videozapisa, snimanja glasovnih zapisa, uređivanja zvuka i videa te dodavanje drugih vizualnih objekata. Svaki videozapis može imati opis koji uključuje oznake (engl. *hashtags*), što omogućuje algoritmu da odredi odgovarajuću ciljnu skupinu. *Reel*-ovi se zatim pojavljuju u *Reels* kanalu, gdje drugi korisnici mogu ući u interakciju s njima: označiti ih oznakom „sviđa mi se“, odnosno *lajkati* ih, komentirati, dijeliti putem poruka s prijateljima ili objavljevati u pričama. (Leaver, Highfield i Abidin 2020). Na slici 1 prikazan je izgled jednog *Instagram reel*-a.



Slika 2. Izgled *Instagram reel*-a

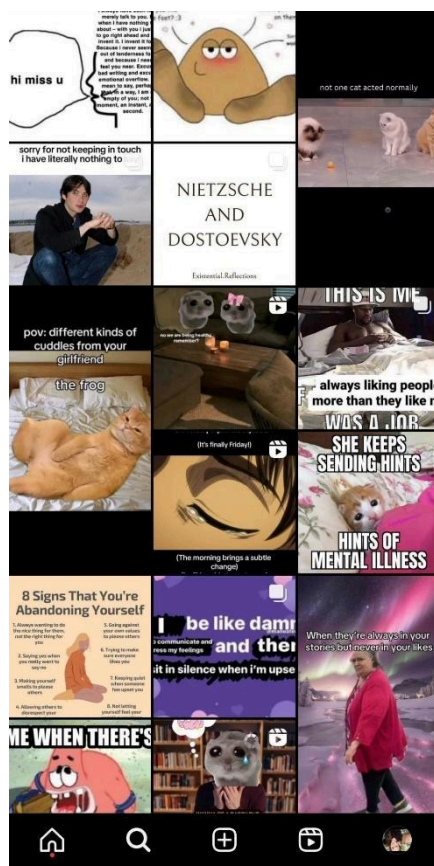
#### 4.4. Različite primjene humora na *Instagramu*

Dosad je već jasno kako je uloga humora mnogostruka: od zabave i opuštanja te međusobnog povezivanja, privlačenja pažnje korisnika od strane tvrtki kako bi uspješnije prezentirale

svoje proizvode/usluge, političkih komentara ili kritike, prezentiranja edukativnog ili informativnog sadržaja kroz humor kako bi te informacije bile lakše za procesuirati, pa sve do izražavanja vlastite kreativnosti i osobnosti kroz humor. U nastavku rada predstaviti će se uloga humora na *Instagramu* kroz njegove različite primjene, te će svaka od njih biti potkrijepljena primjerima.

#### **4.4.1. Zabava i opuštanje**

Prva uloga s kojom većina ljudi asocira upotrebu humora zasigurno je zabava i opuštanje. Autori Whiting i Williams (2013) navode kako je jedan od glavnih razloga zašto korisnici koriste društvene mreže razonoda, odnosno potreba da si okupiraju vrijeme i riješe se dosade. *Instagram* platforma je idealno rješenje za to, jer kao što je već rečeno, pruža korisnicima mogućnost da beskonačno pregledavaju humoristični sadržaj u obliku *memova* i *reel-ova*. Također, korisnici na društvenim mrežama od humora traže zabavu i ugodu, što autori (Whiting i Williams, 2013) povezuju s eskapizmom, koji opisuju kao nešto ugodno, zabavno i umirujuće. Isti autori nastavljaju kako je upotreba društvenih mreža povezana i s potrebom ublažavanja svakodnevnog stresa, odnosno opuštanja. Kategoriju zabave i kategoriju opuštanja međusobno razlikuju tako što opuštanje povezuju s ublažavanjem stresa, a zabavu, odnosno razonodu s osjećajem ugone. Korisnici *Instagrama* se međusobno razlikuju po svojim interesima, osobnostima, vrsti humora koju preferiraju, stoga se *Instagram* algoritam svakom korisniku prilagođava prateći objave koje je označio oznakom „svida mi se“, komentirao, podijelio ili spremio i na temelju toga korisnicima preporučuje nove objave koje bi im se mogle svidjeti ili ih zanimati. Navedene objave se pojavljuju u dijelu *Instagrama* koji se naziva *Explore Page*, odnosno dio gdje korisnik može pretraživati nove objave i sadržaj. Na slici 3 prikazan je primjer *Explore Page*-a korisnika *Instagrama*, prilagođen interesima i vrsti humora na koje taj specifičan korisnik obično reagira.



Slika 3. Izgled *Explore Page*-a na *Instagramu*

#### 4.4.2. Međusobno povezivanje

Osim vlastite razonode i opuštanja, humor na *Instagramu* također je vrlo koristan alat u povezivanju korisnika s prijateljima, obitelji ili drugim korisnicima kroz dijeljenje humorističnog sadržaja. Mnogo ljudi danas koristi društvene mreže (uključujući *Instagram*) kako bi komunicirali s drugima, a neki čak tvrde da su više u socijalnoj interakciji s drugima putem društvenih mreža nego licem u lice, te da zahvaljujući društvenim mrežama imaju društveni život (Whiting i Williams, 2013). Dijeljenje humorističnog sadržaja može posebno biti od koristi osobama koje žive daleko od svojih obitelji i bližnjih, kao i svima koji su ponekad prezaposleni i nemaju dovoljno vremena za druženje uživo, jer smijeh je jedan od najboljih načina za zblizavanje, a *Instagram* omogućuje brzo dijeljenje sadržaja koje ne iziskuje puno vremena. Slika 4 prikazuje *reel* koji na humorističan način tematizira prijateljstvo i predstavlja tipičan sadržaj koji prijatelji na *Instagramu* međusobno dijele, a slika 5 prikazuje *reel* koji može potaknuti smijeh između braće ili sestara. Naravno, humorističan sadržaj koji si korisnici međusobno šalju ne mora tematizirati isključivo

prijateljske, bratske i sestrinske ili druge odnose, već može biti bilo što što ih međusobno povezuje.



Slika 4. *Instagram reel* - tema prijateljstva



Slika 5. *Instagram reel* - tema bratskih i sestrinskih odnosa

#### 4.4.3. Marketing

Tvrtke su već dulje vrijeme svjesne potencijala društvenih mreža – u ovom slučaju *Instagrama*, kao učinkovitih platformi za promoviranje svojih proizvoda ili usluga, a neke od njih u svojim strategijama prepoznale su i potencijal humora za privlačenje korisnika. Akbar i El-Gohary (2022) tvrde da mnoge tvrtke danas imaju problema s nedostatkom pažnje od strane korisnika, odnosno potrošača, na poruke koje tvrtka želi prenijeti. Naime, zbog ogromne količine informacija koje dolaze sa svih strana, korisnici zapravo upiju vrlo mali postotak tih informacija. Međutim, rješenje autori (Akbar i El-Gohary, 2022) vide u upotrebi humora kao alatu za privlačenje pažnje potrošača i angažmana korisnika, jer se humoristične reklame mogu probiti kroz mnoštvo digitalnog sadržaja, čineći poruke određene tvrtke više pamtljivim i lakšim za dijeljenje. Autori nastavljaju tvrdeći da dobro izveden humorističan



sadržaj na *Instagramu* može poboljšati prepoznatljivost tvrtke, stvoriti pozitivne asocijacije na *brend*, odnosno tvrtku i povećati vjerojatnost interakcije potrošača. Naravno, za to je potrebno pažljivo razmatranje vrste humora i publike kako bi se izbjegle potencijalne negativne reakcije i osigurala usklađenost s vrijednostima tvrtke.

Jedna od tvrtki koja uspješno koristi humor na *Instagramu* za promociju svojih usluga je *Duolingo* – popularna platforma za učenje stranih jezika putem web stranice i mobilne aplikacije. U primjeru na slici 6 vidimo jednu od mnogih humorističnih objava s profila stranice *Duolingo*. U navedenom primjeru vidljivo je i obilježje intertekstualnosti humora, budući da lik na slici predstavlja emociju Tuge iz animiranog filma *Izvrnuto obrnuto*, koja korisnicima poručuje kako se osjeća tužno kada prestanu odrađivati lekcije iz aplikacije. Na taj humorističan način *Duolingo* želi potaknuti korisnike na korištenje njihovih usluga, stvarajući u isto vrijeme pozitivne asocijacije.



Slika 6. *Instagram* objava korisničkog računa *duolingo*

#### 4.4.4. Politika

Na prvu pomisao, humor i politika se možda čine kao potpuno suprotni pojmovi. Na politiku se obično gleda kao nešto ozbiljno i teško, dok se humor doživljava kao nešto neozbiljno i

lakomisleno. Međutim, ova dva pojma su zapravo više povezana nego što se možda čini. Davis, Love i Killen (2018) tvrde da humor na društvenim mrežama može imati veliku ulogu u političkoj komunikaciji, privlačeći pažnju i angažman korisnika, te da humoristični sadržaji poput *memova*, parodija i sarkastičnih komentara često postaju vrlo popularni tijekom političkih događaja jer služe kao alat za izražavanje političkih stavova. To može uključivati korištenje humora kao sredstva opozicije, gdje korisnici koriste humor kako bi diskreditirali suprotstavljene političare ili njihove sljedbenike, ali isto tako može pomoći u izgradnji političkog identiteta korisnika, omogućujući im da se poistovjete s određenim političkim pokretima ili kandidatima. Autori (Davis, Love i Killen, 2018) također ustanovljuju da humor može smanjiti barijere za političku participaciju, potičući uključivanje ljudi koji bi inače ostali neaktivni, te može biti učinkovit u prenošenju složenih političkih poruka na jednostavan i lako razumljiv način. Nadalje, napominju da iako humor može povećati političku uključenost, postoji zabrinutost da previše neozbiljan pristup može dovesti do cinizma i nepovjerenja u politički proces.

Popularni *Instagram* profil *grofdarkula* redovito objavljuje sadržaj političke tematike potičući korisnike na promišljanje i aktivizam, a u tome vrlo često koristi i humor kako bi bolje privukao pažnju korisnika. Na slici 7 vidimo primjer jedne takve objave koju na humorističan način započinju slikom i tekstom „Žene samo žele osnovna ljudska prava“ koji se referira na pjesmu *Girls just wanna have fun*. Iako započinje humoristično, u ostatku objave ovaj *Instagram* profil se zapravo bavi političkim pitanjima kao što su pravo žena na jednake plaće za iste poslove, jednaku raspodjelu kućanskih poslova i brige o djeci, pravo na besplatan i siguran pobačaj i slično.



Slika 7. *Instagram* objava korisničkog profila *grofdarkula*

#### 4.4.5. Informativni i edukativni sadržaji

Mnogi korisnici društvene mreže upotrebljavaju i za pronalaženje različitih informacija i edukativnih sadržaja, primjerice novosti koje se događaju u svijetu ili pak zanimljivih činjenica (Whiting i Williams, 2013), a na *Instagramu* takvi sadržaji često dolaze uz dozu humora. Korisnički profili na *Instagramu* koji objavljuju zabavan sadržaj često inspiraciju vuku iz stvarnih događaja i aktualnih zbivanja u svijetu. To mogu biti primjerice novosti iz života slavnih osoba, najnovija znanstvena otkrića, politička zbivanja i slično. Jedan od takvih korisničkih profila koji svakodnevno objavljuje humoristične *memove* i *reel*-ove koji uključuju i aktualne novosti iz svijeta je *memezar*, a primjer toga vidljiv je na slici 8 koja prikazuje scenu iz filma *The Matrix* gdje glavni lik izbjegava metke, dok tekst koji se nalazi uz ovaj *reel* aludira na to da se radi o tadašnjem američkom predsjedničkom kandidatu Donaldu Trump-u, na kojega je zaista izvršen pokušaj atentata. Budući da je *memezar* objavio *reel* u vrlo kratkom roku nakon što se pokušaj atentata zaista dogodio, mnogi korisnici su na taj način saznali tu vijest. Kod ovakvih je vijesti dakako važno napomenuti da je uvijek potrebno provjeriti izvore informacija kako ne bi došlo do širenja pogrešnih informacija.



Slika 8. *Instagram* objava korisničkog profila *memezar*

Neki korisnički profili koriste humor na *Instagramu* kako bi podijelili edukativan sadržaj. Bilo da im je primarni cilj nasmijati korisnike ili ih nečemu podučiti, kombinacija ova dva elementa korisnicima se pokazala privlačnom (Akbar i El-Gohary, 2022). *Languagesmeme* je korisnički profil na *Instagramu* koji svakodnevno objavljuje humorističan sadržaj o jezičnim činjenicama kroz koji korisnici na zabavan način uče nešto novo. Slika 9 prikazuje jedan takav primjer.



Slika 9. *Instagram* objava korisničkog profila *languagesmeme*

#### 4.4.6. Izražavanje kreativnosti

Konačno, uzevši u obzir sve navedene primjere primjene humora na *Instagramu*, može se zaključiti kako je to izvrstan način za izražavanje vlastite kreativnosti kroz stvaranje i dijeljenje humorističnih objava. Brunello (2012) navodi kako kroz humor korisnici društvenih mreža mogu preuzimati poznate elemente kulture, poput popularnih fraza ili slika, te ih kreativno reinterpretirati kako bi stvorili originalan sadržaj, a isto tako mogu eksperimentirati s različitim stilovima i formama izražavanja, od primjerice sarkazma do parodije, što im omogućuje da istraže vlastite granice kreativnosti. Dakle, humor na

*Instagramu* na određen način djeluje kao katalizator kreativnosti, koji omogućuje korisnicima da izraze svoju individualnost, povežu se s drugima i obogate digitalnu kulturu.

## 5. Potencijalni rizici i opasnosti

Iako korištenje humora na *Instagramu* ima mnogostruke pozitivne mogućnosti i ishode, treba biti oprezan jer može sa sobom nositi i značajne potencijalne rizike i opasnosti. Jedan od najčešćih problema je mogućnost da humor bude pogrešno protumačen ili da izazove negativne reakcije. Kako Meyer (2000) navodi, korištenje humora u ozbiljnim ili osjetljivim kontekstima može umanjiti važnost teme i dovesti do neozbiljnog pristupa ozbiljnim pitanjima. Dobar primjer toga već je naveden i vidljiv na slici 8, gdje je prikazan pokušaj atentata na humorističan način, čime se dovodi u pitanje prikladnost takvog sadržaja u kontekstu ozbiljnih društvenih tema. Zatim, isti autor također navodi kako nedostatak neverbalnih znakova pri upotrebi humora, poput govora tijela ili izraza lica koji bi inače signalizirali namjere komunikatora može dovesti do toga da je humor pogrešno shvaćen, odnosno dolazi do percepcije agresivnosti umjesto humorističnog tona, što konačno može rezultirati konfliktima i nesporazumima, a to je posebno primjenjivo na digitalne platforme poput *Instagrama*, i kod korištenja sarkazma.

### 5.1. Sarkazam

Jedan od često korištenih oblika humora na *Instagramu* je sarkazam. Iako to može biti vrlo učinkovit način za prenijeti određenu poruku, također nosi značajne rizike kada se koristi u digitalnoj komunikaciji. Kao što je rečeno, sarkazam se često ne prepoznaje kao humor zbog nedostatka neverbalnih znakova koji bi inače jasno signalizirali sarkastične namjere. Dakle, u digitalnom okruženju, sarkastične izjave mogu se protumačiti doslovno, što može dovesti do nesporazuma ili sukoba (Dyner, 2014). Osim toga, sarkazam može biti vrlo toksičan kada se koristi kao način za maskiranje neprijateljskih ili omalovažavajućih stavova. Primjerice, sarkastični komentari usmjereni prema određenim pojedincima ili skupinama mogu imati elemente agresije i doprinijeti stvaranju neprijateljskog okruženja na platformi (Meyer, 2000). U slučaju kada je sarkazam usmjeren prema ranjivim skupinama, kao što su osobe s invaliditetom, manjine ili osobe koje su već podložne društvenoj diskriminaciji, takav humor može dodatno perpetuirati predrasude i marginalizaciju. Ovdje dolazi do izražaja opasnost od normalizacije negativnih društvenih stavova kroz sarkastične šale, koje na prvi pogled mogu izgledati bezazleno, ali nose duboko ukorijenjene predrasude i stereotipe. S obzirom na to, sarkazam može imati ozbiljne emocionalne posljedice za one na koje je usmjeren. Osobe koje

su meta sarkastičnih komentara mogu doživjeti pad samopouzdanja, osjećaj poniženja ili isključenja iz društvene zajednice. U kontekstu platforme poput *Instagrama*, gdje su interakcije često javne i izložene velikom broju korisnika, sarkazam može imati dublji utjecaj na mentalno zdravlje korisnika, pogotovo onih mlađe dobi ili onih koji su ranjiviji na takve oblike komunikacije (Filik et al., 2016).

## **5.2. Kulturna osjetljivost**

Kao sljedeći od rizika Laineste (2013) navodi da u kontekstima gdje je publika heterogena, humor koji se oslanja na specifične kulturne reference može biti nerazumljiv ili čak uvredljiv za neke korisnike. U multikulturalnom okruženju, kao što je *Instagram*, šale koje ciljaju na specifične kulturne obrasce ili običaje mogu biti interpretirane na različite načine, ovisno o pozadini publike. Što je publika više raznolika, veći je rizik da određeni humor bude pogrešno shvaćen, čime se stvara prostor za potencijalne nesporazume i sukobe. Još veći problem predstavlja humor koji se koristi stereotipima ili marginaliziranim skupinama kao predmetom šale. Takav sadržaj ne samo da može uvrijediti određene zajednice, već i dodatno perpetuira negativne predrasude te pridonosi širenju diskriminacijskih stavova. Stereotipizacija unutar humora često se koristi kao jeftin alat za postizanje brzog smijeha, ali dugoročno može ostaviti ozbiljne posljedice na društvenu koheziju i razumijevanje. Autorica (Laineste, 2013) nastavlja kako korištenje humora za postizanje popularnosti, odnosno *virálnosti* može potaknuti tvorce sadržaja da prelaze granice prihvatljivog, a time povećavaju rizik stvaranja kontroverzi i negativnih posljedica za osobni ili profesionalni ugled. Dakle, iako humor može donijeti popularnost, neprikladne ili uvredljive šale mogu izazvati negativne reakcije publike, koje mogu rezultirati ozbiljnim društvenim ili profesionalnim posljedicama.

## **5.3. Prikrivanje stvarnih namjera**

Meyer (2000) kao još jedan od rizika navodi taj da humor može biti iskorišten za manipulaciju ili obmanjivanje publike, prikrivajući stvarne namjere iza smijeha. Odnosno, insinacijama - suptilnim načinima izražavanja implicitnih poruka može se izbjeći izravno iznošenje kritike ili komentara, dok se istovremeno prenose negativne konotacije. Ova vrsta humora može biti posebno opasna jer se može interpretirati na različite načine ovisno o kontekstu i korisnikovim osobnim iskustvima (Attardo, 1994). Kada komunikator koristi

humor za prikrivanje svojih stvarnih namjera, to može stvoriti ozračje nepovjerenja i nesigurnosti među korisnicima. Drugim riječima, kada se korisnici služe insinuacijama kako bi prikrili kritiku, oni mogu izbjeći izravnu odgovornost za izrečeno, ali istovremeno izazvati negativne emocije kod drugih korisnika.

#### 5.4. Primjer neuspješnog humora

Konačno, neuspješno korištenje humora može izazvati negativne emocije i reakcije, pogotovo ako se humor percipira kao uvredljiv ili neosjetljiv (Laineste, 2013). Jedan primjer toga je iz 2022. godine nakon što je Argentina pobijedila Hrvatsku na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Katru. Naime, kao što je vidljivo na slici 10, tvrtka *Nivea* je tada na *Instagramu* objavila reklamu za svoju micelarnu vodu koja prikazuje hrvatsku navijačicu s iscrtanom crveno-bijelom šahovnicom na licu, uz slogan „Wipes away everything but the tears“, što u hrvatskom prijevodu znači da proizvod koji tvrtka reklamira briše sve osim suza, aludirajući na suze navijača Hrvatske nogometne reprezentacije. Iako je namjera bila humoristična, publika je vrlo burno reagirala na ovu reklamu smatrajući ju uvredljivom. *Nivea* je nakon reakcije publike ubrzo uklonila objavu te se javno ispričala.



Slika 10. *Instagram* objava korisničkog računa *nivea*



Iz svega navedenog proizlazi da iako upotreba humora na *Instagramu* može imati mnoge prednosti, važno je biti svjestan potencijalnih rizika i opasnosti. Humor može biti pogrešno protumačen, izazvati konflikte i negativne reakcije, a posebice u digitalnom okruženju gdje nedostaju neverbalni znakovi. Stoga, prilikom korištenja humora na *Instagramu*, važno je pažljivo razmotriti kontekst i moguće posljedice kako bi se izbjegli negativni učinci i osigurala pozitivna komunikacija.

## 6. Zaključak

Humor je oduvijek bio važan aspekt ljudske komunikacije, djelujući kao sredstvo za povezivanje, opuštanje i zabavu. U kontekstu digitalne komunikacije, a posebno na društvenoj mreži *Instagram*, humor zauzima posebno mjesto zbog svoje sposobnosti da privuče pažnju, poveća angažman korisnika i stvori osjećaj zajedništva. *Instagram* je zbog svoje vizualne prirode idealna platforma za različite oblike humorističnog izražavanja kroz *memove* i *reel-ove*.

Uloga humora u digitalnoj komunikaciji na *Instagramu* je mnogostruka – od zabave i opuštanja, međusobnog povezivanja i zbližavanja korisnika, reklamiranja proizvoda i usluga, slanja političkih poruka i kritika te poticanja na politički angažman, informiranja i educiranja, pa sve do izražavanja vlastite kreativnosti i mogućnosti korisnika da se istaknu u moru digitalnog sadržaja. Međutim, važno je biti svjestan i potencijalnih rizika koje upotreba humora na *Instagramu* može donijeti. Neadekvatno korištenje humora može dovesti do nesporazuma, uvreda i negativnih reakcija, posebno ako se humor temelji na stereotipima ili cilja osjetljive skupine. Kako bi se maksimalizirale prednosti, a minimalizirali rizici, kreatori sadržaja trebali bi pažljivo promisliti o kontekstu i mogućim posljedicama prije nego što objave sadržaj. Cilj je stvaranje inkluzivnog i promišljenog humora koji neće izazvati negativne reakcije, a to je moguće praćenjem reakcija publike i prilagođavanjem sadržaja. Na taj način može se osigurati da humor na *Instagramu* bude odgovoran, pozitivan i učinkovit alat za digitalnu komunikaciju.

## 7. Literatura

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. i Jegeni, D. (2021) Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions From 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. Dostupno na: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134> [30. lipnja 2024.]

Akbar, T.A. i El-Gohary, H. (2022) Brand Humour Advertisements on a Social Network Platform and Their Impact on Online Consumer Engagement: The Case of Instagram. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*. Hershey: IGI Global.

Attardo, S. (1994) *Linguistic theories of humor*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

Baran, A. (2012) Visual Humour on the Internet. *Estonia and Poland. Creativity and tradition in cultural communication*, 1, 171-186. Dostupno na: <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2012-baran.pdf> [30. lipnja 2024.]

Brunello, J., 2012. Internet memes and everyday creativity. *Erasmus School of History, Culture and Communication*.

Carlson, N. (2012). Facebook Buys Instagram For \$1 Billion. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/facebook-buys-instagram-for-1-billion-2012-4> [31. lipnja 2024.]

Davis, J. L., Love, T. P. i Killen, G. (2018) Seriously Funny: The Political Work of Humor on Social Media. *New Media & Society*, 20(10), 3898-3916. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818762602> [30. lipnja 2024.]

Davison, P. (2012) The Language of Internet Memes. U: Davison, P. (ur.), *The Social Media Reader*. New York: NYU Press, str. 120-134.

Denisova, A. (2019) *Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts*. First Edition. New York: Routledge. Dostupno na: <https://doi.org/10.4324/9780429469404> [30. lipnja 2024.]

Dynel, M. (2014) Isn't it ironic? Defining the scope of humorous irony. *Humor*, 27(4), 619-639. Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/277881484\\_Isn't\\_it\\_ironic\\_Defining\\_the\\_scope\\_of\\_humorous\\_irony](https://www.researchgate.net/publication/277881484_Isn't_it_ironic_Defining_the_scope_of_humorous_irony) [30. kolovoza 2024.]

Filik, R., Howman, H., Ralph-Nearman, C., & Giora, R. (2016) The emotional impact of verbal irony: Eye-tracking evidence for a two-stage process. *Journal of Memory and Language*, 93, 193-202. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/309454196\\_The\\_emotional\\_impact\\_of\\_verbal\\_irony\\_Eye-tracking\\_evidence\\_for\\_a\\_two-stage\\_process](https://www.researchgate.net/publication/309454196_The_emotional_impact_of_verbal_irony_Eye-tracking_evidence_for_a_two-stage_process) [30. kolovoza 2024.]

Hamelink, C. J. (1997) *New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change* (Vol. 86) Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.

Hilbert, M. i Lopez, P. (2011) The Worlds's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60-65. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1200970> [31. lipnja 2024.]

Hu, Y., Manikonda, L. i Kambhampati, S. (2014) What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 8(1), 595-598. Dostupno na: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578> [29. lipnja 2024.]

Jibril, A. Ruqayya, R. i Bashir, A. S. (2023) Digital Communication. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/371531206\\_Digital\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/371531206_Digital_Communication) [28. lipnja 2024.]

Laineste, L. (2013) Funny or aggressive? Failed humour in internet comments. *Folklore: Electronic Journal of Folklore*, (53), 29-46. Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=266734> [31. lipnja 2024.]

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.

Lyttle, J. (2007) The judicious use and management of humor in the workplace. *Business horizons*, 50(3), 239-245. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.11.001> [30. lipnja 2024.]

Martin, R. A. (2007) *The Social Psychology of Humor*. First Edition. U: Martin, R. A. (ur.), *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Cambridge: Academic Press, str. 113-152.

Meyer, J. C. (2000) Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x> [28. lipnja 2024.]

Moreno, J. (2013) From Analog to Digital How Digitization Affects the Production, Distribution and Consumption of Information, Knowledge and Culture in the Network Society. Instituto Universitario de Lisboa, Departamento de Sociologia. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/291109370\\_From\\_Analog\\_to\\_Digital\\_How\\_digitization\\_affects\\_the\\_production\\_distribution\\_and\\_consumption\\_of\\_information\\_knowledge\\_and\\_culture\\_in\\_the\\_network\\_society](https://www.researchgate.net/publication/291109370_From_Analog_to_Digital_How_digitization_affects_the_production_distribution_and_consumption_of_information_knowledge_and_culture_in_the_network_society) [28. lipnja 2024.]

Morreal, J. (2009) *Comic Relief: A Comprehensive philosophy of humor*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ren, J., Dong, H., Popovic, A., Sabnis, G. i Nickerson, J. (2024) Digital Platforms in the News Industry: How Social Media Platforms Impact Traditional Media News Viewership. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1-18. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2103046> [31. lipnja 2024.]

Whiting, A. and Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/qmr-06-2013-0041/full/html> [30. lipnja 2024.]

## Popis slika

Slika 1. Primjer vizualnog humora	14
Slika 2. Izgled <i>Instagram reel</i> -a	15
Slika 3. Izgled <i>Explore Page</i> -a na <i>Instagramu</i>	17
Slika 4. <i>Instagram reel</i> - tema prijateljstva	18
Slika 5. <i>Instagram reel</i> - tema bratskih i sestrinskih odnosa	18
Slika 6. <i>Instagram</i> objava korisničkog računa <i>duolingo</i>	19
Slika 7. <i>Instagram</i> objava korisničkog profila <i>grofdarkula</i>	20
Slika 8. <i>Instagram</i> objava korisničkog profila <i>memezar</i>	21
Slika 9. <i>Instagram</i> objava korisničkog profila <i>languagesmeme</i>	22
Slika 10. <i>Instagram</i> objava korisničkog računa <i>nivea</i>	26

# Uloga humora u digitalnoj komunikaciji na *Instagramu*

## Sažetak

U današnje vrijeme, društvene mreže postale su ključni prostor za interakciju, razmjenu informacija i izgradnju zajednica. Među njima, *Instagram* se ističe kao platforma koja ne samo da omogućuje dijeljenje sadržaja, već i oblikuje način na koji se informacije konzumiraju i percipiraju. Ovaj rad bavi se ulogom humora u digitalnoj komunikaciji na *Instagramu* i njegovim utjecajem na procese dijeljenja i primanja informacija u digitalnom okruženju. Počevši s teorijskim pregledom humora digitalne komunikacije, fokusiranog na rastuću važnost društvenih mreža poput *Instagrama*, analiziraju se svrha i karakteristike ove popularne platforme. Zatim se u kontekstu teorijskog okvira humora i pregleda dosadašnjih istraživanja navode različiti aspekti primjene humora na *Instagramu*, ilustrirani primjerima. Svrhe u koje se humor na *Instagramu* koristi mogu biti razne, poput stvaranja zabavnog sadržaja, reklamiranja proizvoda/usluga, poticanja na promišljanje o političkim pitanjima, informiranja, kreativnog izražavanja i slično. Na taj način se istražuje i kako humor može utjecati na angažman korisnika, prezentirajući primjere dobre prakse i uspješnih strategija. Na kraju rada, pružen je i osvrt na potencijalne rizike i opasnosti povezane s korištenjem humora na *Instagramu*, potičući na refleksiju o odgovornom korištenju ove komunikacijske strategije. Kroz analizu, ovaj rad pruža dublje razumijevanje uloge humora u digitalnoj komunikaciji na *Instagramu*, doprinoseći boljem shvaćanju suvremenih online interakcija.

**Ključne riječi:** humor, digitalna komunikacija, društvene mreže, *Instagram*

# The role of humor in digital communication on *Instagram*

## Summary

In today's world, social media has become a crucial space for interaction, information exchange, and community building. Among these platforms, *Instagram* stands out as one that not only allows for content sharing but also shapes the way information is consumed and perceived. This paper explores the role of humor in digital communication on *Instagram* and its impact on the processes of sharing and receiving information in the digital environment. Starting with a theoretical overview of humor and digital communication, focusing on the growing importance of social media platforms such as *Instagram*, the purpose and characteristics of this popular platform are analyzed. Then, within the context of the theoretical framework of humor and a review of previous research, various aspects of humor application on *Instagram* are illustrated with examples. The purposes for which humor is used on *Instagram* can be diverse, such as creating entertaining content, advertising products/services, encouraging reflection on political issues, informing, creative expression and more. In this way, the paper examines how humor can influence user engagement by presenting examples of good practices and successful strategies. Finally, the paper addresses potential risks and dangers associated with the use of humor on *Instagram*, encouraging reflection on the responsible use of this communication strategy. Through analysis, the paper provides a deeper understanding of the role of humor in digital communication on *Instagram*, contributing to a better comprehension of contemporary online interactions.

**Key words:** humor, digital communication, social networks, *Instagram*