

Utjecaj virtualnog identiteta na stvarni identitet

Petrinjak, Hrvoje

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:748345>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



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 sociologiju

Diplomski rad

Utjecaj virtualnog identiteta na stvarni identitet – Prezentacija pojedinaca na Instagramu

Student: Hrvoje Petrinjak

Mentor: prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem

Zagreb, rujan 2020.

SADRŽAJ

UVOD	3
1. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE	6
1.1 Kratka povijest nastanka Interneta	6
1.2. Povijest društvenih mreža	7
2. INSTAGRAM	10
2.1. Homepage	11
2.2. Direct Messages (DM)	13
2.3. IGTV i IG Live	14
2.4. Instagram Stories	15
2.5. Explore	16
2.6. Reels	17
2.7. Statističke Instagrama u Hrvatskoj i svijetu	18
3. PROMJENE U LJUDSKOJ KOMUNIKACIJI I IDENTITETU	20
3.1. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju licem-u-lice	20
3.2. Utjecaj društvenih mreža na identitet i pojava virtualnog identiteta	22
4. INFLUENCER MARKETING	26
4.1. Uloga društvenih mreža u marketingu	26
4.2. Vrste influencera i influencer marketing	27
4.3. Marketing na Instagramu	30
5. METODOLOGIJA	31
6. ANALIZA	33
6.1. Opće karakteristike	33
6.2. Osobni profil	35
6.3. Povezanost Instagram profila i drugih društvenih mreža	38
6.4. Socijalizacija offline i online	40
6.5. Utjecaj pandemije na profil	44
7. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA	47
SAŽETAK	49
SUMMARY	50

UVOD

Prošlo stoljeće obilježeno je mnoštvom društvenih promjena i relevantnih društvenih događaja koji su uvelike promijenili svijet kakav je do tad bio poznat. Dva svjetska rata samo su jedan od primjera koji daju uvid u društvene i ekonomske promjene, te težnju za stvaranjem svjetskih velesila i borbe u globalnoj ekonomskoj utrci, te posebice krajem Drugog svjetskog rata započinje nova era čovječanstva, čovječanstva čiji život postaje ovisan o tehnologiji čiji je razvoj bio sukladan promjeni usmjerenosti društva, to jest društva usmjerenog na pojedinca. Studentski prosvjedi 1960-ih godina u Europi i SAD-u javljaju se zbog težnje za sve većom liberalnošću društva, oslobođenjem od opresije države, borbe za građanska prava. Promjene u odnosima među spolovima uvelike su uveli promjene u samo društvo, počevši od radnih odnosa pa sve do političkih kao što su uključivanje žena u političke prakse i ekonomsku utrku društva. Kao što navodi Manuel Castells „ekonomije u cijelom svijetu globalno su postale međuovisne, uvodeći novi oblik odnosa između ekonomije, države i društva“ (Castells, 2000: 36). No, razvoj tehnologije bio je u skladu sa mijenjanjem društvenih vrijednosti, posebice oko pitanja identiteta. Došlo je do pojave identiteta kao važne sastavnice svake osobe. Castells naglašava kako „identitet postaje glavni, a ponekad i jedini izvor smisla u povijesnom razdoblju koje obilježavaju opća razgradnja organizacija, gubitak legitimiteta institucija, nestajanje glavnih društvenih pokreta i prolazni kulturni izražaji“ (Castells, 2000: 39). Promjene svakodnevnoga života uzurpirale su identitetske značajke pojedinaca. Promjene u modi, sportu, provođenju slobodnog vremena, ciljevima i vrijednostima pojedinaca, dovele su do sve istaknutijeg izražavanja vlastitog „ja“. Dolazi do promjene u samom konceptu rada koji je kao glavna dnevna aktivnost i jedna od glavnih identitetskih oznaka pojedinca postao rad za plaću i stjecanje čim veće ekonomske dobiti. Jedna od najznačajnijih društvenih promjena se temelji na usmjeravanju na pojedinca, točnije na identitetske značajke pojedinaca, što se uvelike razlikuje na dotadašnje usmjerenje na samu naciju, državu, rasu i slično. Iako su takva usmjerenja sastavni dijelovi današnjih identiteta, ona više ne predstavljaju glavninu identitetskog određenja. Brzina života, otvorenje novih mogućnosti temeljem razvoja tehnologije, ekonomije i političkog sustava bitan su dio novog načina života u sadašnjosti. Nekadašnja koncepcija podjele vremena u tri segmenta u trajanju od osam sati, a to su vrijeme za rad, slobodno vrijeme i vrijeme spavanja bivaju uzurpirana novim brzinama života.

Tehnološke promjene prošlog stoljeća stvorile su mogućnosti poduzetništva i stjecanja ekonomske dobiti na načine koji prije nisu bili mogući. Sama globalizacija doživjela je svoj vrhunac temeljem tehnološke revolucije prošlog stoljeća. Sve veća povezanost i međuovisnost država, stvaranje multinacionalnih kompanija i internacionalne organizacije, postaju ovisne o samom razvoju tehnologije. Međutim, društvo nije ovisno o tehnologiji, razvoj društva moguć je i bez tehnologije, no ona se javlja kao jedan od najrelevantnijih faktora same promjene i kao segment koji te promjene čini bržima. Sama tehnologija nije imala ulogu isključivo u gospodarstvu i ekonomiji, već pomoću nje dolazi do promjena i u svakodnevnome životu nevezanom za rad, te se pojavljuje kao sastavni dio dokolice. Sama tehnologija prodire u kulturne sadržaje, u nešto što omogućava „ubijanje dosade“ i što služi za zabavu. Današnji svijet je nemoguće zamisliti bez laptopa, stolnih računala, pametnih telefona i slično, sve to što je nekoć bilo rezervirano za manjinu čije su se ekonomske djelatnosti bazirale na prodoru tehnologije u olakšavanju provođenja poslova, danas postaje sastavnica svačijeg života. Kao nova mogućnost, temeljem tehnološkog razvoja, javljaju se društvene mreže, što i čini primarni fokus ovog rada. Ne samo da omogućuju ljudima novu zanimaciju za dokolicu, već i sama ekonomija doživljava ekspanziju kao novog načina za stjecanje ekonomske dobiti i mogućnosti poduzetništva. Društvene mreže promijenile su način komunikacije, komunikacija licem-u-lice biva zamijenjena novom mogućnošću komunikacije putem društvenih mreža. Iako je takva komunikacija već prevladana još pojavom radija, televizije i telefona, no navedene tehnologije u početku su korištene isključivo za informiranje i komunikaciju s javnošću, nisu se temeljile na mogućnosti komunikacije između isključivo dvije osobe (izuzev telefona).

Cilj ovog rada jest dobiti saznanja o ulozi društvenih mreža u svakodnevnome životu. Glavna istraživačka pitanja se odnose na važnost društvenih mreža kod pojedinaca, vrijeme provedeno na njima, vrsta sadržaja koji se objavljuje, te njihov utjecaj na identitet, na stvaranje virtualnog identiteta i njegov odnos sa stvarnim identitetom. Zanima nas koliko pojedinci pridaju važnost kreiranju virtualnih identiteta, te koliko ustvari vremena provode u stvaranju istoga, te naravno u koje svrhe koriste takve identitet (za promoviranje vlastita posla, života, za zaposlenje i slično). Fokus je stavljen na društvenu mrežu Instagram i njegove korisnike s obzirom da ju obilježava sve veća popularnost u društvu. Glavna teza ovog rada je da u suvremenom društvu dolazi do sve snažnijeg povezivanja virtualnog i stvarnog identiteta u različitim područjima osobnog i društvenog života (posao, zabava, socijalni odnosi). U skladu ovog istraživanja ispitat će se i utjecaj trenutačno postojeće krize, tj. globalne pandemije, na korisnike Instagrama. U skladu s time ispitat će se i u kojem je smjeru ta kriza usmjerila njihove

profile i aktivnost na Instagramu. Konkretnije, ovim radom ispitat će se pojedinci koji ostvaruju određenu socijalnu, kulturnu, ekonomsku ili političku korist pomoću svojih profila, te čiji je primarni kriterij za odabir broj pratitelja, u sklopu ovog rada ta brojka se odnosi na 1500 do 500 000 pratitelja. Temelj tog kriterija leži u pretpostavci da profili ispitanika predstavljaju njima važan segment života, da utječu na njihove stvarne i virtualne identitete. Ispitanici predstavljaju influencere, osobe čiji su Instagram profili važan segment njihova života, što će sve biti pobliže objašnjeno u narednim poglavljima rada.

Prvo poglavlje rada posvećeno je povijesti interneta, društvenim mrežama, njihovoj kronologiji i razvitku, te njihovoj važnosti u današnjici. Fokus drugog poglavlja je na opisu društvene mreže *Instagram*, njenoj povijesti, te opcijama i aplikacijama u današnjici. Treće poglavlje objašnjava teoretske pristupe identitetu i opisu promjene načina komuniciranja kao što je prelazak s isključivo interakcije licem-u-lice na tehnološki posredovanu komunikaciju. U sljedećem poglavlju biti će riječ o influencer marketingu i njegovoj poveznici s društvenim mrežama, te opisu tog novog načina stjecanja ekonomske dobiti temeljem društvenih mreža. Šesto poglavlje objašnjava metodologiju samog istraživanja, točnije opis svih kriterija za odabir ispitanika, te sve pojedinosti metode korištene prilikom istraživanja. Naredno poglavlje bavi se analizom provedenog istraživanja, usporedbi rezultata i dobivenih saznanja. Zadnje poglavlje sumira najvažnije segmente cijeloga rada.

1. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE

1.1 Kratka povijest nastanka Interneta

Tokom prošlog stoljeća nastavlja se globalna borba u ekonomskoj utrci između zemlja sa svih kontinenata, točnije globalna utrka koja je bila moguća upravo temeljem razvoja tehnologije koja omogućava povezanost dotadašnjih nemogućih međunacionalnih veza. Globalizacijom stvara se potreba za sve većom povezanošću najudaljenijih dijelova svijeta. U tom pogledu nastanak Interneta se javlja kao savršeno sredstvo povezivanja za kojim se uvelike težilo. Marshall McLuhan u svojim radovima često spominje pojam „globalnog sela“, kao mogućnosti svijeta da bude elektronički povezan i time omogući svakodnevnu i nekoć nemoguću povezanost i najudaljenijih dijelova svijeta, međutim njegovi opisi daju „svijet jednosmjerne komunikacije, a ne interakcije“ (Castells, 2000: 369). Tako ustvari dolazi do potrebe za danas svima poznatim Internetom. Sam Internet „je nastao unutar smionog programa koji su 1960-ih osmislili tehnološki ratnici Agencije naprednih istraživačkih projekata američkog Ministarstva obrane (mitska DARPA) kako bi spriječili sovjetsko preuzimanje ili uništenje američkih komunikacija u slučaju nuklearnog rata“, poznat je pod akronimom ARPANET (Castells, 2000: 42). Područje Silicijske doline i danas je dom sjedišta najvećih tehnoloških kompanija na svijetu, te upravo tamo 1970-ih godina započinje tehnološka revolucija koja je promijenila svijet, te mjesto koje je unaprijedilo navedeni ARPANET. Nama poznati WWW ili World Wide Web predstavlja oblik „fleksibilne mreže mreža unutar Interneta u kojoj institucije, poslovni sustavi, udruženja i pojedinci stvaraju svoje „siteove“ na temelju mogućnosti da svatko tko ima pristup može od različitih kolaža teksta i slike proizvesti vlastitu „home page““ (Castells, 2000: 383). A upravo nastankom WWW-a započinje doba Interneta koje je široko dostupno pojedincima i pruža priliku čovječanstvu da postane dio Internet svijeta.

1.2. Povijest društvenih mreža

Društvene mreže doživjele su svoju evoluciju od 1990-ih godina, točnije, sam pojam informacijsko-komunikacijske tehnologije prošao je niz faza kako bi se razvio na današnju razinu. Stefan Strauss sažeo je razvoj digitalne transformacije društva u četiri faze koje se odnose na period 1990-ih do 2018. godine. Ovaj odlomak se temelji na objašnjenju upravo tih faza u sažetom obliku. Prva faza (od 1990. do 2000. godine) se bazira na korištenju informacijsko-komunikacijske tehnologije u svrhu informiranja i komunikacije primarno između dva različita entiteta, također u istoj fazi razvio se već spomenuti WWW, počinju se kreirati internetske stranice, korištenje e-maila, chat-ova, nastanak mobilnih telefona, korištenje SMS-a, te preglednici za Internet i internetski direktoriji. U drugoj fazi koja počinje otprilike 2000. godine i traje do 2005. godine dolazi do povećanog korištenja komunikacijskih i transakcijskih usluga koje nudi IKT, također nastaju online platforme, e-trgovina i e-vlada, repozitoriji znanja (primjerice Wikipedija), prve vrste online društvenih mreža (MySpace i LinkedIn) i Voice-over-IP (telefonska komunikacija putem Interneta). Narednu fazu koja počinje 2005. godine i traje do 2010. godine karakterizira nastanak Web 2.0 koji dovodi do promjena i razvitku već postojećih online platforma. Također, društvene mreže postaju dio glavnih medija, pojavljuje se YouTube, Facebook, Twitter i tako dalje, pojavljuju se tableti, pametni telefoni, te sve tehnološki naprednija računala. Zadnja faza, koja započinje 2010. godine i traje i danas, predstavlja fazu gdje je integracija tehnologije u društvo dostiglo novu razinu. U toj fazi dolazi do hiperpovezanosti, proširenja stupnja umrežavanja, nove „*smart*“ tehnologije (primjerice pametni frižideri, televizori i slično), (polu)autonomni sistemi za automobile, dronove i slično, te razvoj u robotici i umjetnoj inteligenciji (Strauss, 2019: 83).

Današnji svijet nemoguće je zamisliti bez društvenih mreža. Društvene mreže prodrle su u svakodnevnicu kao sastavni dio života svakog čovjeka. Mogućnost prikazivanja vlastita identiteta većem broju ljudi, koje ne poznajemo nužno u stvarnome životu, počela je postojati tek putem društvenih mreža. Takvo što zahtjeva jednostavan proces registracije na postojećim društvenim mrežama, ne zahtjeva nikakav mentalni napor, već isključivo pristup potrebnoj tehnologiji za takav čin. Olakšana komunikacija s prijateljima, poznanicima, upoznavanje s novim ljudima, objavljivanje slika, videozapisa, pisanje statusa, stvaranje poslovnih prilika, samo su neke od mogućnosti društvenih mreža. Također, „društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Upravo društvenost čovjeka privlači ga na društvene mreže, mogućnost cjelodnevnog kontakta s drugima biva moguća isključivo preko

njih, te „glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svom društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Društvene mreže „se mogu definirati kao digitalno okruženje u kojem sadržaj je u potpunosti ili djelomično kreiran od strane korisnika korištenjem tehnološke platforme koja omogućava komunikaciju s ostalim korisnicima“ (Paska, 2019: 2351). Društvene mreže danas imaju više svrha, počevši od sredstva za razonodu, pa sve do platforme koja omogućuje ekonomsku dobit. Kapitalizam prodire i u domenu društvenih mreža onog dana kada je prvi put omogućeno reklamiranje na njima, što je prvi učinio Facebook 2005. godine, samo godinu dana od njegova osnivanja. Eksplozija broja korisnika društvenih mreža omogućila je mnoštvu poduzetnika i kompanija mjesto zarade, te mjesto kojim se može doprijeti do velikog broja potencijalnih potrošača. Televizija kao jedno od najvažnijih platformi za oglašavanje biva zamijenjena društvenim mrežama, počevši od jeftinije cijene oglašavanja pa sve do različitiije sociodemografska strukture gledatelja samo su neke od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. Međutim, društvene mreže većinom nisu temelj za zaradu većini korisnika, već mjesto olakšane komunikacije i ekspresije vlastita identiteta. Pisanje statusa, objavljivanje slika, videozapisa, komunikacija s udaljenim prijateljima, opcije su koje su otvorene svakog dana u tjednu ukoliko čovjek posjeduje profil na društvenim mrežama. Umjesto odlaska na druženje licem-u-lice, otvara se mogućnost kontakta s ljudima putem video-poziva, što posebice biva privlačno ukoliko su kontaktirane osobe geografski udaljene.

Međutim, pošto je Internet postao javno dostupan tek 1991. godine, prva inačica društvenih mreža javlja se 1997. godine pod nazivom *Six Degrees*, koja je omogućavala pojedincima stvaranje profila i liste prijatelja, međutim „stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 211). Međutim, ona je služila kao preteča danas poznatim mrežama kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* i slično. Prema statistici iz 2019. godine ukupan broj aktivnih korisnika društvenih mreža sačinjava 3.8 milijardi korisnika, što sačinjava 45% ukupne populacije Zemlje, te u odnosu na statistiku iz 2018. godine ta brojka je porasla za 9% što čini 300 milijuna novih korisnika ¹. Prema statistici iz 2018. godine, najveći broj korisnika su imale sljedeće društvene mreže: Facebook 2.26 milijardi, YouTube 1.9 milijardi, WhatsApp 1.33 milijardi i Instagram 1

¹ https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide (23. 6. 2020.)

milijardu korisnika². Također, Eurostat-ova statistika prikazuje kako čak 88% mlađe populacije (od 16 do 24 godine života) se služi društvenim mrežama, te one također počinju biti popularne i kod starije populacije (od 65 do 74 godine života) čiji korisnici čine 19% od ukupne brojke starije populacije ³.

² <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (23. 6. 2020.)

³ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1> (23. 6. 2020.)

2. INSTAGRAM

Instagram je besplatna društvena mreža koja omogućava obradu i objavljivanje fotografija i videozapisa. Instagram postaje javno dostupan 6. listopada 2010. godine, te su ga njegovi osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger prvenstveno zamislili kao aplikaciju koja se mogla koristiti isključivo na mobilnim uređajima s iOS operativnim sustavom (iPhone). No, procvat te društvene mreže započinje tek 2012. godine kada je Facebook kupio Instagram za jednu milijardu dolara. Iste godine, Instagram je napravio verziju svoje aplikacije za korisnike Android operativnog sustava svega par dana prije nego što Facebook kupuje Instagram. U svojoj početnoj verziji Instagram je bio društvena mreža koja omogućava isključivo objavu fotografija. U 2013. godini odvijalo se par nadogradnji Instagram-a koje su uvelike imale utjecaj na povećanje njegove popularnosti, a to su mogućnost dijeljenja videa, označavanje korisnika na objavljenim fotografijama, sponzorirano oglašavanje putem objava i Direct Messages, točnije, svojstvo koje omogućava privatno slanje fotografija, videozapisa i poruka između korisnika. U narednim godinama, veliku pažnju se posvetilo poboljšanju sustava oglašavanja na Instagramu, te su tako 2015. godine omogućeni oglasi u trajanju od 30 sekundi, te su nadodana nova svojstva oglašavanja kao što su poveznica na *web* stranicu oglašivača i pretplata na novosti određenog oglašivača putem elektroničke pošte. Sljedeće godine Instagram uvodi inovaciju na društvene mreže i naziva ju Instagram Stories, svojstvo koje preuzimaju u obliku vlastitih verzija mnoge druge društvene mreže u narednim godinama kao što su Facebook, YouTube i WhatsApp. Dvije godine nakon pokrenut je IGTV, vrsta video platforme koja omogućava korisnicima objavljivanje dužih videozapisa (do tad su objavljeni videozapisi bili limitirani na trajanje od 60 sekundi), te mogućnost prijenosa uživo. Kroz svoj razvoj Instagram je počeo predstavljati konkurenciju ostalim društvenim mrežama, prvenstveno kroz svojstvo Direct Messages on postaje društvena mreža koja omogućuje privatnu komunikaciju među korisnicima, a ne isključivo javno objavljivanje sadržaja, te kroz IGTV počimje konkurirati YouTube-u koji predstavlja prvotnu društvenu mrežu osmišljenu za objavljivanje dužih videozapisa. Instagram omogućava svojim korisnicima određivanje vrste vlastita profila, gdje se nudi izbor između privatnog ili javnog profila. Privatni profil pretpostavlja da njegov vlasnik bira tko ga može pratiti i tko će ustvari vidjeti sav sadržaj njegova profila, dok javni profil pretpostavlja profil koji je javno dostupan svima.

2.1. Homepage

Početna stranica aplikacije omogućava korisnicima pregled objava korisnika koje prate, pregled njihovih i vlastitih Instagram Story-a. Na istom sučelju korisnik je u mogućnosti komentirati, „lajkati“⁴, prosljeđivati i spremati objave korisnika koje prati. Također, kod pregleda Story-a nudi se mogućnost njegova prosljeđivanja ostalim korisnicima, te „reagiranja“ (pritiskom na ponuđene emoji-e⁵) ili odgovaranja na Story što omogućava direktnu komunikaciju s korisnikom čiji se Story pregledava. Ponovno otvaranje početne stranice osvježava objave i Instagram Story-e objavljene u tadašnjem vremenu kako bi se omogućilo korisniku da bude informiran o najnovijim objavama i Story-ima. Svaka objava, ukoliko je napisana na stranom jeziku, može biti i prevedena ukoliko korisnik pritisne na tu opciju. Objave mogu sadržavati i hashtag-ove što omogućava korisnicima pregled objava s istim hashtag-om, te onima koji objavljuju mogućnost da što veći broj korisnika vidi njihovu objavu upravo klikom na navedeni hashtag. Hashtag „u hrvatskom jeziku nema doslovan prijevod, ali s hashtagom se označavaju ključne riječi koje odgovaraju objavljenoj fotografiji ili videozapisu“ (Rančić, 2019: 29). Te „njegova je funkcija povezivanje i filtriranje objava iste ili slične tematike“ (Rančić, 2019: 29). Klikom na određeni hashtag korisnik dobiva pregled svih objava koje sadržavaju taj hashtag, te svaka objava može sadržavati maksimalno 30 hashtagov-a. Čest je slučaj kopiranje hashtag-ova s objava poznatijih⁶ Instagram profila kako bi oni manje poznati postigli veći broj pratitelja, jer hashtag-ovi funkcioniraju na način da omogućavaju korisnicima povezivanje s širim spektrom ostalih korisnika, a ne samo da objave dopru do isključivo vlastitih pratitelja. Međutim, svaki korisnik limitiran je na maksimalno objavljivanje 100 objava u periodu od 24 sata, što je duplo veći broj mogućih objava od iste vrste limita na Facebook-u. Na svakoj objavi može se označiti ostale korisnike na Instagram-u, bilo da su ti korisnici na slikama ili videozapisima koji se objavljuju ili se žele označiti korisnici koje bi mogla ta objava interesirati i slično. Čest je slučaj označavanja „poznatijih“ profila na objave kako bi možda dobili njihovu pažnju ili kako bi ta objava dosegla veći broj korisnika dok drugi korisnici pregledavaju te „poznate“ profile i objave na kojima su označeni. Također, takva vrsta

⁴ Pojam „lajk“ dolazi od engleske riječi „like“ koja predstavlja u prijevodu oznaku „sviđa mi se“ na društvenim mrežama, stoga se često zbog olakšanja koristi pojam „lajk“.

⁵ Emoji ili emotikon predstavlja grafički prikaz (lajčki rečeno „smajlice“) ljudskih ekspresija lica, životinje, hranu, biljke i tako dalje.

⁶ Pod „poznatijim“ Instagram profilima misli se na profile koji imaju veliki broj pratitelja. Ne postoji službeni broj pratitelja koji označava određeni profil poznatim ili nepoznatim, no često se u javnosti smatra da je sve iznad otprilike 5000 pratitelja broj koji određeni profil čini potencijalom za sve većim brojem pratitelja i profilom koji ima za cilj ostvarenje većeg broja pratitelja kako bi možda zadobio određenu socijalnu, ekonomsku, političku ili kulturnu korist.

označavanja daje mogućnost označenim korisnicima da podijele tu objavu na svoj Story pošto se njih indirektno ta objava tiče. Osim direktnog označavanja na samu objavu, označavanje drugih korisnika može se obaviti i kroz komentare na vlastitu objavu ili kroz opis objave. Objave na Instagram-u također se mogu simultano objaviti i na Facebook-u, Tumblr-u i Twitter-u, takva mogućnost se javlja zbog opcije povezivanja profila na navedenim mrežama, te to također olakšava korisnicima kreiranje profila na Facebook-u, Tumblr-u i Twitter-u ukoliko do tada nisu imali stvorene profile na istima.

2.2. Direct Messages (DM)

Opcija Direct Messages se također nalazi na početnoj stranici, te omogućava razmjenu poruka, fotografija, videozapisa i objava između korisnika, te se poslane fotografije i videozapisi mogu uređivati. Uz to, nudi se i opcija video-poziva u sklop Direct Messages-a. Fotografije i videozapisi koji se šalju mogu se poslati i u obliku nestajućih poruka, točnije, one se mogu pogledati jedanput ili dvaput ukoliko korisnik odabere tu opciju, te omogućeno je i slanje istih u obliku kojim će se zadržati unutar razgovora između korisnika. Također, moguće je stvaranje grupnih razgovora u sklopu DM-a kako bi se omogućio kontakt i između više pojedinaca, a ne isključivo između samo dvoje. Nudi se i opcija odjeljivanja poruka u „općenite“ i „primarne“, što omogućava korisnicima da kontakt sa svojim bližnjim osobama stave pod „Primarno“ kako bi im razgovori s tim ljudima poprimili primaran kontakt jer su im od veće važnosti i ta opcija predstavlja favorite za razgovor, dok komunikaciju s ostalima (raznim pratiteljima s kojima si nisu prisni ili osobama s kojima im kontakt nije od tolike važnosti) drže u sklopu „općenitih“ poruka. Postoji i opcija brisanja cijelih razgovora s drugim korisnicima ili zasebno brisanje poruka unutar razgovora.

2.3. IGTV i IG Live

IGTV i IG Live opcije koje su bazirane na dijeljenju videozapisa. IGTV omogućava korisnicima dijeljenje videozapisa u trajanju od maksimalno jednog sata, te se ta opcija javila kao konkurencija najpoznatijoj društvenoj mreži baziranoj na videozapisima, Youtube-u. Ova opcija omogućila je svim korisnicima da prilikom dijeljenja sadržaja kažu i pokažu nešto više, iako je limit videozapisa jedan sat, korisnici su u prilici u tom vremenskom periodu iznijeti više sadržaja nego kroz puke objave limitirane brojem riječi u opisu i količinom slika koje se mogu objaviti u sklopu jedne objave. Također, IGTV se javlja u sklopu Instagram-a kao zasebna značajka koja je odijeljena od podijeljenih objava i objava na kojima su korisnici označeni, što opet podsjeća na imanje vlastita YouTube kanala. Kao i ostale opcije Instagram-a, i IGTV objave je moguće prosljeđivati, komentirati i lajkati. IG Live opcija omogućava korisnicima prijenos uživo, sam limit Live-a je isti kao i kod IGTV-a. Live ostaje podijeljen na profilu korisnika narednih 24 sata kako bi ga ostali korisnici koji nisu mogli gledati prijenos uživo imali priliku pogledati. Live se često koristi u svrhu direktne komunikacije sa pratiteljima, daje se mogućnost pratiteljima da postavljaju pitanja i sudjeluju u raspravama onih koji prenose Live.

2.4. Instagram Stories

Instagram Story omogućava dijeljenje videozapisa (do dužine od 15 sekundi), fotografija i objava u trajanju od 24 sata. Fotografije i videozapisi za Instagram Story se mogu uređivati, nudi se različit spektar filtera za uređivanje, mogućnost pisanja teksta na njima i anketa namijenjenih preglednicima Story-a. Također, određeni Story-i se mogu naglasiti kako bi ostali duže (dok ih korisnik sam ne obriše) na profilu korisnika umjesto da se automatski obrišu nakon 24 sata. Ne postoji limit koliko se Instagram Story-a može objaviti tokom dana, iako postoji limit da ih se može objaviti 100 istovremeno. Čest je slučaj objavljivanja velikog broja Story-a kod korisnika koji objavljuju ankete (najčešće kod vrste ankete: pitanja i odgovori), jer sam broj Story-a ovisi o količini odgovora koje korisnik podijeli. Dijeljenje Story-a se može limitirati na tko smije ili ne smije vidjeti taj Story. Postoji opcija kojom se može blokirati pregledavanje Story-a za određene pratitelje. Također, postoji opcija kreiranja „Bliskih prijatelja“, pa prilikom dijeljenja Story-a samo ga određeni ljudi mogu vidjeti, kao što i sam naziv sugerira ta je opcija rezervirana za korisnikove favorite. Time se omogućava korisnicima svojevrsna privatnost, ukoliko određeni sadržaj nije u skladu sa vrstom objava na njihovom profilu, a oni žele ipak to podijeliti sa određenim brojem ljudi u kratko vrijeme opcija „Bliski prijatelji“ se čini najpogodnija. Dijeljenje Story-a može se obaviti na više načina, prvi način odnosi se na trenutno snimanje fotografije ili videozapisa koji se žele podijeliti, drugi se odnosi na odabir prethodno spremljenih fotografija ili videozapisa iz galerije pametnog telefona prilikom korištenja aplikacije, treći se odnosi na dijeljenje tuđih ili vlastitih objava na vlastiti Story, te četvrti se odnosi na direktno dijeljenje sadržaja iz galerije pametnog telefona (ta opcija je najrecentnije uvedena kako bi se korisnicima omogućilo dijeljenje Story-a bez otvaranja Instagram aplikacije).

2.5. Explore

Svojstvo Explore omogućava korisnicima pregled objava koje bi im se potencijalno mogle svidjeti. Explore funkcionira na način da korisniku prikazuje objave na temelju profila koje korisnik prati i objava koje lajka. Također, korisnicima se nudi opcija istraživanja određenih hashtag-ova, profila i lokacija koje ga interesiraju. U Explore-u postoje i bazične oznake koje bi mogle korisnike dovesti do željenih sadržaja, primjerice oznake hrana, arhitektura, glazba, stil, umjetnost, TV i kino i tako dalje. Prilikom svakog ponovnog otvaranja svojstva Explore, sve preporučene objave se osvježavaju kako bi se korisniku dala mogućnost pregledavanja objava koje nije do sad vidio. U sklopu Explore-a korisnik može pregledavati preporučene objave (fotografije ili videozapise), IGTV i Story-e.

2.6. Reels

Kao najnovija opcija korištenja Instagrama javlja se Reels, svojstvo koje je uvedeno u kolovozu 2020. godine. Također, iste godine pojavila se nova aplikacija pod nazivom TikTok koja omogućava korisnicima kreiranje zabavnih videa koji podsjećaju na nekoć poznati Vine⁷. Reels je napravljen sa sličnom namjerom kao i TikTok, kreiranje kratkih videozapisa čiji je cilj isključivo zabavljanje ostalih korisnika koji pregledavaju iste. Korisnici mogu spajati više izrezaka različitih videozapisa kako bi ih povezali u jedan konkretniji videozapis u trajanju od 15 sekundi. U sklopu uređivanja videozapisa korisnik može odabrati i različitu glazbu, efekte, tempo i tajmer za odbrojavanje kako bi poboljšao svoj Reels. Oni mogu biti snimani kroz seriju različitih isječaka u različito vrijeme ili istovremeno ili odabirom isječaka iz galerije vlastitog mobitela. Također, kao i ostale objave na Instagramu, Reels-u se mogu pridodati opis, oznake i lokacija. Međutim, kao i IGTV, Reels ima zasebnu karticu na korisnikovom profilu čime se omogućava lakši pregled tuđih, a i vlastitih Reels-a.

⁷ Vine je poznata društvena mreža na kojoj su korisnici mogli objavljivati kratke videozapise u trajanju otprilike 7 sekundi čiji je cilj bio zabava ostalih korisnika. Vine je ugašen 2017. godine, no i dan danas može se pristupiti arhivi Vine-a.

2.7. Statističke Instagrama u Hrvatskoj i svijetu

Prema poznatoj statističkoj agenciji Statista trebalo bi izdvojiti sljedeće zanimljive statističke podatke o Instagram-u: najveći broj korisnika dolazi iz SAD-a (130 milijuna prema podacima iz srpnja 2020. godine)⁸, prema dobnoj skupini najveći broj korisnika dolazi iz skupine od 25 do 34 godine, te tu dobnu strukturu čine većinom muškarci (17.2%, dok žene sačinjavaju 16.6%)⁹, profili s najvećim brojem pratitelja su Instagram (353.91 milijuna), Cristiano Ronaldo (244.56 milijuna) i Ariana Grande (190.89 milijuna)¹⁰, broj aktivnih korisnika na mjesečnoj razini od siječnja 2013. godine do lipnja 2018. godine čini 1 milijardu korisnika¹¹, te broj dnevnih objava Instagram Story-a od listopada 2016. do siječnja 2019. godine iznosi 500 milijuna¹². Također, bitno bi bilo napomenuti i sljedeće podatke: u prosjeku svaka objava na Instagram-u sadržava 10.7 hashtag-ova, 71% od milijardu Instagram-ovih korisnika su osobe mlađe od 35 godina, korisnici u prosjeku provode 53 minute na dan na Instagram-u (u odnosu na korisnike Facebook-a koji provode u prosjeku 58 minuta), otprilike 71% poduzeća u SAD-u koristi se Instagram-om, korištenje hashtaga „#ad“ (skraćenica za *advertisement*, tj. oglas) se povećalo za 133% od veljače 2018. godine do veljače 2019. godine, od 500 milijuna profila koji se koriste opcijom Instagram Story svaki dan, jedna trećina najpregledanijih IG Story-a su oni objavljeni od strane poduzeća, 50% korisnika prati barem jedan poduzetnički profil, Instagram može generirati četiri puta više interakcija u odnosu na Facebook i Instagram pomaže 80% korisnika u odlučivanju kupnje nekakvog proizvoda ili usluge¹³. Kao još neke od zanimljivosti javljaju se sljedeće statistike: objavljeno je otprilike 50 milijardi slika do siječnja 2020. godine, otprilike 25 milijuna poduzeća ima svoj profil na Instagram-u, otprilike 4.2 milijardi puta dnevno se iskoristi opcija „Like“, 100 milijuna slika ili videozapisa se objavljuje na dnevnoj bazi, 56.3% korisnika su žene, a muškarci sačinjavaju 43.7%, 89% korisnika se nalaze izvan SAD-a, 72% tinejdžera koristi Instagram, 73% tinejdžera smatra kako je Instagram najbolji način za poduzeća da informiraju javnost o novim proizvodima ili promocijama, 130 milijuna korisnika mjesečno klikne na objave o prodaji proizvoda ili usluga, te procjena je da će skoro 75% SAD-ovih poduzeća stvoriti svoje

⁸ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (28. 6. 2020.)

⁹ <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (29. 6. 2020.)

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (21. 8. 2020.)

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (29. 6. 2020.)

¹² <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (29. 6. 2020.)

¹³ <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> (20. 8. 2020.)

Instagram profile do kraja 2020. godine, Instagram je generirao 20 milijardi dolara kroz oglase u 2019. godini¹⁴.

Također prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2019. godine kao neke od statistički najznačajnijih namjena pri upotrebi interneta kod pojedinaca javljaju se slanje poruka (npr, Skype, WhatsApp, Viber) po čijem pitanju se izjasnilo 87% ispitanika, za telefoniju ili video konferenciju (npr. Skype, Facetime, WhatsApp, Viber) pozitivno se izjasnilo 60% ispitanika te za korištenje društvenih mreža izjasnilo se 73% ispitanika¹⁵. Sam Instagram se također javlja kao aplikacija koja nudi opcije slanja poruka ili video konferencije, te iako mu to nije prvobitna svrha, on se javlja kao društvena mreža koja upada i u ostale dvije navedene statistički značajne namjene uporabe interneta kod pojedinaca.

Instagram predstavlja sveobuhvatnu društvenu mrežu koja sadržava široki spektar mogućnosti korištenja sličnih ostalim društvenim mrežama kao što su Facebook, YouTube, TikTok, Twitter i tako dalje. Upravo zbog toga njegova popularnost raste iz godine u godinu čineći ga jednom od najbrže rastućih društvenih mreža. Kreatori Instagram-a sposobni su prilagođavati se najnovijim trendovima i mogućnostima ostalih društvenih mreža što je upravo ono što povećava njegovu popularnost. Iako se Instagram odmaknuo od prvobitne zamisli, a to je vrsta društvene mreže koja se bazira na objavljivanju slika i videozapisa, tako što je proširivao vlastite mogućnosti kreiranja i objavljivanja sadržaja, on se u konačnici i dalje temelji na upravo svojoj prvobitnoj ideji jer je to ono što ga razlikuje od ostalih društvenih mreža. No fokus ovog rada nije na promociji te društvene mreže, već na uvidu u njegovu popularnost i razlozima zašto je njegov rast sve veći i veći, te njegova mogućnost kreiranja influencera¹⁶, što će biti kasnije objašnjeno u narednim poglavljima i analizi istraživanja.

¹⁴ <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (29. 6. 2020.)

¹⁵ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm (29. 6. 2020.)

¹⁶ „Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina.“ (<https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influencerig-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/>) (21. 8. 2020.)

3. PROMJENE U LJUDSKOJ KOMUNIKACIJI I IDENTITETU

3.1. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju licem-u-lice

Temelj ljudske komunikacije uvijek je bio i biti će interakcija licem-u-lice, ili, barem se tako mislilo. Široki spektar promjena u društvenom kontekstu doveo je do promjene situacije, interakcija zadobiva svoj novi oblik temeljen na promjenama i novim mogućnostima u razvoju tehnologije. Nekoć se smatralo nezamislivim da osobe stupe u ikakav kontakt ukoliko se ne nalaze u neposrednoj blizini, no tehnologija je razbila tu prostornu barijeru. Osim prostorne barijere, razbijena je i vremenska barijera, mogućnost interakcije koja ne mora biti trenutačna. Počevši od telegrafa iz 1831. godine, preko telefona iz 1876. godine, pa sve do danas najuobičajenijih pametnih telefona i računala, tehnologija se s vremenom mijenjala i proširivala mogućnost komunikacije. Razvoj telekomunikacija nije doveo samo do mogućnosti razbijanja prostornih i vremenskih barijera, već se u svezi s time javlja i širok spektar mogućnosti koje omogućavaju društvene mreže što ustvari čini jedan od temelja ovoga rada. Početne ideje društvenih mreža tendirale su prema stvaranju virtualnih zajednica i olakšane komunikacije između pojedinaca ili skupina koje su imale nekakva zajednička obilježja koja su ih trebala povezati u *online* svijetu. Međutim, današnje društvene mreže ne predstavljaju samo sustav olakšane komunikacije, već i potpuno drugačiji, poseban, online svijet u kojem se stvaraju različite vrijednosti i kulturološke pretpostavke u odnosu na stvaran *offline* svijet. Tako su Berger i Luckmann tvrdili da:

„Najvažnije iskustvo drugih zbiva se u situaciji lice-u-lice, koja je prototipski slučaj društvene interakcije. Vi drugi slučajevi njene su izvedenice. U situaciji lice-u-lice drugi mi se opprisutnjuje u živoj sadašnjosti koja nam je oboma zajednička. Ja znam da se u istoj toj živoj sadašnjosti i ja opprisutnjujem njemu. Moje i njegovo »ovdje i sada« trajno uzajamno djeluju sve dok traje situacija lice-u-lice. Kao rezultat, postoji trajna međusobna razmjena moje i njegove ekspresivnosti.“ (Berger i Luckmann, 1992 47)

Ono što su Berger i Luckmann naglašavali je ustvari izravnost samog iskustva interakcije, superiornost interakcije licem-u-lice u odnosu na sve ostale alternativne verzije. Bez obzira na razvoj tehnologije i sve mogućnosti komunikacije koje ona nudi, interakcija licem-u-lice i dalje biva primarna. No, ono što se ponudilo ljudima, a to je komunikacija koja nije ograničena vremenom i prostorom, dočekana je širokih ruku, zato što je čovjeku, socijalnom biću, biću koje ne živi izolirano od društva nego je njegov temelj, ona omogućila sve veću društvenost. Pojedinaac je sad u mogućnosti proširiti broj ljudi s kojima komunicira,

proširivati svoja poznanstva i ne limitirati se na samo društvenost na nekoj lokalnoj razini, on je sad u mogućnosti povezati se na dosad nemogući, globalni način. Razmjena ekspresivnosti koju naglašavaju Berger i Luckmann nije više limitirana isključivo na ovdje i sada, već na mogućnost da pojedinac stupa u kontakt s drugima kada god on to poželi i da to traje koliko on to želi. Njegova ekspresivnost nije limitirana samo na ono što on razmjenjuje s pojedincem u svojoj neposrednoj okolini, već sa svima onima s kojima ima određeni kontakt na društvenim mrežama. Dijeljenje objava, slika, videozapisa, slanje poruka, samo su primjeri pomoću kojih se pojedinac može izraziti. Također, društvene mreže ne limitiraju broj osoba koje mogu vidjeti nečiju ekspresivnost, ta osoba može se izraziti na način na koji želi pred onoliko osoba pred koliko ona odredi. Slanjem poruke na društvenim mrežama pojedinac limitira taj kontakt na jednu ili više osoba, dok dijeljenjem neke objave on se izražava pred svima koji prate njegov profil. Društvenim mrežama pređena je ta razina kontakta koja je limitirana brojem osoba i koja zahtjeva fizičku prisutnost tih osoba.

3.2. Utjecaj društvenih mreža na identitet i pojava virtualnog identiteta

Identitet pojedinca ili skupine zadobiva nova svojstva i oblike temeljem sve većeg razvoja društvenih mreža. Društvene mreže pojavljuju se kao nova mogućnost prezentacije vlastitog „ja“ u novoj društvenoj dimenziji. *Online* svijet i društvene mreže nisu nužno svijet za sebe, povezane su sa stvarnošću, ali i ističu određene kulturološke i socijalne preinake u odnosu na prezentaciju pojedinca u stvarnosti. Kada čovjek odluči napraviti profil na društvenim mrežama otvaraju mu se dvije mogućnosti, ili će taj profil biti usklađen s onom identitetskim oznakama iz stvarnoga svijeta, ili postoji mogućnost stvaranja određene „iluzije“ u odnosu na pojedinčevu stvarnost. U stvarnome svijetu, pojedinac prikazuje sebe onakvim kakav ustvari jest, ne može lažirati svoje fizičke ili psihičke karakteristike u jednom dugoročnijem smislu gdje će zavarati ostatak društva zauvijek. No, društvene mreže daju upravo tu mogućnost pojedincima, oni se sada nalaze u prilici gdje mogu kreirati sebe onako kako oni to žele i kako sami sebe zamišljaju. Danas društvene mreže predstavljaju mjesto na kojemu čovjek može kreirati sebe na idealan način, kao mjesto koje otvara mogućnost zadobivanja određenog prestiža, statusa vrijednosti i slično. One se pojavljuju kao svojevrsna valuta koja se kupuje i prodaje, „Like“ više nije samo oznaka da se nekome nešto sviđa, već nešto što se kupuje i prodaje. One otvaraju mogućnost dobivanja sve jače socijalnog i ekonomskog statusa, počinju biti mjesto na kojem se okupljaju razna poduzeća i brandovi. Prilika za stvaranjem ekonomskih prihoda dostupna je sada svima, stvara se nova vrsta zanimanja čiji je osnovni uvjet broj pratitelja i popularnost nečijeg profila. Identitet kao socijalni konstrukt bitan je u ovom kontekstu jer su društvene mreže i identitet međusobno zavisni pojmovi. Nemoguće je uopće zamisliti društvene mreže bez pojma identiteta, da li se radi o preobličenom, lažnom ili pravom identitetu uopće nije ni bitno, poanta svega je da bi se čovjek koristio društvenim mrežama mora na njima uspostaviti određeni identitet. Da bi se to pobliže objasnilo trebalo bi i objasniti sam pojam identiteta kao sociološki relevantne kategorije. Prema riječima Richarda Jenkinsa:

„Stupnjevi zabrinutosti za identitet mogu rasti i opadati, međutim, hoćemo li individualno ili kolektivno, ne možemo živjeti rutinske živote kao ljudi bez identifikacije, bez znanja tko smo mi i tko su drugi. [...] Bez repertoara identifikacije ne bismo se mogli smisle no ili konzistentno povezivati. Ne bismo imali taj vitalni osjećaj tko je tko i što je što. Bez identiteta ne bi postojao ljudski svijet.“ (Jenkins, 2000: 7)

Kao jedna od preteča teorija o socijalnom identitetu javlja se rad Ervinga Goffmana „Kako se predstavljamo u svakodnevnome životu“ iz 1956. godine. U toj knjizi autor se

usredotočio na objašnjavanje faza i procesa koje pojedinci poduzimaju prilikom predstavljanja sebe pred drugima. Kao jedan od najvažnijih pojmova izvedenih iz tog djela proizlazi pojam „nastup“, prilikom čega se on može definirati kao „sveukupna aktivnost datog učesnika u datoj prilici, koja na bilo koji način služi da bi se uticalo na bilo kog drugog učesnika“ (Goffman, 2000: 29). Iako je Goffmanov rad pisan u vrijeme u kojemu društvene mreže nisu postojale, te se rad temelji na fizičkoj interakciji između pojedinaca i/ili grupa, njegova teorija i implikacije mogu se provesti na primjeru društvenih mreža, posebice zbog toga što društvene mreže ruše ograničenja prostorne distance, te se interakcija na njima upravo bazira na toj prostornoj distanci. Međutim, društvene mreže ne podrazumijevaju isključivo kontakt između pojedinaca u smislu direktnog kontakta gdje oba ili više sugovornika sudjeluju u određenoj interakciji. One podrazumijevaju i pasivnu interakciju, pod time se misli na sadržaj koji pojedinac objavljuje na društvenim mrežama i koji je dostupan svim pratiteljima ili prijateljima pojedinčeva profila. Stoga Goffmanov pojam nastupa može se primijeniti ne samo na interakciju koja se vrši putem poziva ili video-poziva na društvenim mrežama već i na sve ostalo što pojedinac radi na društvenim mrežama, točnije, na ono što odluči podijeliti sa svojim pratiteljima. Papacharissi objašnjava društvene mreže na sljedeći način:

„Stranice društvenih mreža omogućuju pojedincima da stvore članski profil, da se povežu sa poznatim i potencijalnim prijateljima i da pregledavaju veze drugih članova. Njihova privlačnost proizlazi iz pružanja pozornica za samoprezentaciju i socijalnu povezanost. Stranice društvenih mreža pružaju rekvizite koji olakšavaju samoprezentaciju, uključujući tekst, fotografije i druge multimedijske mogućnosti, ali izvedba je usredotočena na javne iskaze društvenih veza ili prijatelja, koje se koriste za autentifikaciju identiteta i predstavljanje sebe kroz reflektivni proces fluidne povezanosti s društvenim krugovima.“ (Papacharissi, 2010: 304)

Upravo sve mogućnosti i posebnosti društvenih mreža omogućuju pojedincima da „nastupaju“, da se prezentiraju, da grade vlastiti virtualni identitet. Bitno je napomenuti kako svima poznate standardne identitetske oznake kao što su ime, prezime, rasa, religijsko opredjeljenje i slično, nisu jedine odrednice tko je i kakav je netko. Stefan Strauss naglašava:

„Stoga, u širem smislu, identitet se može promatrati kao društveno-tehnički konstrukat, oblikovan nizom međusobno povezanih čimbenika kao što su socijalne, ekonomske, političke i tehnološke dimenzije i ugrađeni problemi (primjerice artefakti, kulturološko značenje, infrastruktura, znanje, tržište, politika i regulacije). Tokom svog života, osoba je predstavljena količinom informacija u više različitih društveno-tehničkih konteksta u kojima se prikupljaju ove informacije, obrađuju, pohranjuju i tako dalje.“ (Strauss, 2019: 33)

Osim već spomenutih klasičnih, najočitijih oznaka identiteta tu treba istaknuti društvene prakse, ekonomiju i tržišne mehanizme, politički sistem, vrijednosti i norme, organizacijske prakse, kulturu i simboličko značenje, tehnološke artefakte, te politiku i regulacije (Strauss, 2019: 33). Stoga društvene mreže također predstavljaju mjesto gdje se navedene identitetske oznake okupljaju. Ne radi se isključivo o onome što pojedinac objavljuje kako bi prezentirao sebe, već i o onome što on vidi na društvenim mrežama i što može utjecati na njega i konstrukciju njegova identiteta. Naime, identitet „se može vidjeti kao konstrukt koji održava samog sebe, razlikujući se od ostalih, ali je istovremeno oblikovan svakom interakcijom sa vlastitom okolinom“ (Strauss, 2019: 31). Identitet je ustvari nestabilna kategorija, iako ima svoju bazu i temelje, on se i dalje izgrađuje i definira kroz svaku nadolazeću interakciju. Stoga, društvene mreže, kao interaktivno mjesto, kao mjesto na kojem se nudi mnogo veći spektar interakcija, bilo direktnih ili indirektnih, mogu se shvatiti kao veoma bitnim aspektom identiteta. Na društvenim mrežama pojedinac nije isključivo samo u kontaktu sa svojim poznicima, prijateljima ili pratiteljima, već i sa entitetima s kojima nije nužno htio komunicirati. Kao jedan od takvih kontakata su razna poduzeća i brandovi koji se oglašavaju na društvenim mrežama, znači pojedinac biva oblikovan i onime na što ne obraća pažnju tokom pregledavanja sadržaja na nekoj od društvenih mreža. Također, tu valja napomenuti i objave drugih korisnika koje pojedinac prati, jer se tu ne radi samo o objavama čiji su autori oni koji ih objavljuju. Mogućnost dijeljenja raznih objava, bilo da se radi o dijeljenju prijateljevih objava, objava nekog branda, nekih grupacija, poznatih ličnosti i slično, upravo dovodi pojedince u kontakt s entitetima koje oni nužno ne prate. Kao i na televiziji, tako i na društvenim mrežama, pojedinac je izložen raznim informacijama i sadržaju koji nisu od njegovog interesa, a sve to također ima utjecaj na pojedinca. Takve objave sastavni su dio ekonomskih, političkih, tehnoloških i društvenih dimenzija i u skladu s njima ugrađenim problematičnim pitanjima koje navodi Strauss. Također, bitno je napomenuti i da:

„Osim što imaju i kognitivne i emocionalne procese, identiteti također djeluju i na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Jasno je da puno toga što radimo, radimo to namjerno i svjesnom svjesnošću. Mi pažljivo bismo naše riječi koje reflektiraju namjeravana značenja i pažljivo pristupamo riječima i simbolima koje koriste drugi.“ (Burke i Stets, 2009: 61)

Identiteti funkcioniraju u skladu s okolinom, razvijaju se i prilagođavaju u odnosu na ono s čime stupaju u kontakt. Na isti način, korisnikovi profili i njihovi virtualni identiteti ne ostaju unutar onih okvira gdje pojedinac kreira sebe *online* onako kako on to želi. I na društvenim mrežama pojedinac je izložen okolini, iako se radi o *online* okolini, ona je i dalje okolina, ono što utječe na pojedinca. Međutim, isti autori naglašavaju:

„Konačno, identiteti se odnose na provjeru »stvarnog ja«. Oni uključuju potvrđivanje one vrste osobe kakva ona želi biti, bez obzira da li je to ljubazna ili neljubazna, odgovorna ili lijena, prijateljski ili neprijateljski raspoložena i slično.“ (Burke i Stets, 2009: 172)

Osim što je pojedinčev identitet izložen okolini i njezinom utjecaju, on ujedno i utječe na okolinu. U smislu društvenih mreža to se odnosi na način koji je već opisan u radu, na to kako su na društvenim mrežama pojedinci najsposobniji uređivati svoj identitet. Kao što i svaka pojedinčeva akcija u stvarnome životu iziskuje određenu identitetsku sliku o njemu, tako i na društvenim mrežama pojedinčeve akcije govore o njemu. Svijet društvenih mreža i stvarni svijet dva su isprepletena, a ne odvojena entiteta. Način komunikacije putem društvenih mreža, objave slika, statusa, videozapisa, lajkanje i komentiranje drugih objava su načini na koje pojedinac utječe na sliku o sebi. Osim što može uređivati informacije u sebi, što je jedna od obveza prilikom registracije na društvenim mrežama, pojedinac i uređuje ono što objavljuje, plasira to na način koji drugima daje informacije o njemu. Stoga ono kako se mi „ponašamo“ na društvenim mrežama, također govori o nama, posebice danas kada je sasvim uobičajeno i očekivano da većina, barem oni koji imaju tehnološke mogućnosti, imaju profile na društvenim mrežama. Sasvim bi bilo čudno da se pojedinci znaju uživo, a da se ne prate ili imaju sklopljeno prijateljstvo na Instagram-u, Facebook-u, Twitter-u i slično. Upravo ta povezanost virtualnog i stvarnog identiteta čini jedan od temelja ovog istraživanja. Virtualni identitet postaje sastavni dio stvarnoga, ali i obrnuto, oni su međusobno zavisni i komplementarni. Osim što se prezentiramo na određeni način u fizičkoj prisutnosti drugih, tako se i prezentiramo na društvenim mrežama, kako bi i oni koji nas ne vide ovdje i sada, stvorili određenu sliku o nama, zadobili određenu predodžbu o tome tko smo i što smo mi. U konačnici društvene mreže utjecale su na upravljanje identitetom, zato što su ponudile novu platformu potvrđivanja vlastitog sebe, plasiranja i upravljanja informacijama koje govore o nečijem identitetu i novu okolinu koja nije isključivo mjesto kreiranja identiteta, već i mjesto utjecanja na identitet.

4. INFLUENCER MARKETING

4.1. Uloga društvenih mreža u marketingu

Zbog sve većeg porasta popularnosti društvenih mreža, one se pojavljuju kao novo mjesto za marketing. Kao šta tome i dan danas služi televizija, oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga nešto je na što svaka kompanija i brand obraća pažnju. Naime, oglašavanje na televiziji rezervirano je za ona najpoznatija i dovoljno imućna poduzeća. Rezerviranje termina reklame na najgledanijim TV kanalima zahtjeva pozamašan iznos koji si mnoga poduzeća ne mogu priuštiti. No, upravo u tom pogledu društvene mreže pojavljuju se kao savršeno mjesto, kao mjesto gdje se oglašavati mogu i oni veći i manji, i poznati i nepoznati, točnije bilo tko tko je voljan proširiti svoj brand i učiniti ga vidljivim većem broju potencijalnih kupaca. Također, mnogi brandovi pružaju usluge i proizvode koji su namijenjeni mlađem stanovništvu i stanovništvu srednje dobi. Kao što je već spomenuto u radu, navedene statistike prikazuju da velika većina upravo te dobne strukture se koristi društvenim mrežama. U budućnosti, kako generacije prolaze, vrlo vjerojatno će doći do vremena gdje su svi umreženi i gdje svi imaju barem jedan profil otvoren na društvenim mrežama. Iako to nije u skorije vrijeme, ništa se ne može konkretno predviđati, ali činjenično je da je porast korisnika društvenih mreža iz godine u godinu sve veći i veći. Od samog početka društvenih mreža broj korisnika ne stagnira, ne pada, već isključivo raste. Stoga, društvene mreže se pojavljuju kao savršeno mjesto na kojemu će određeno poduzeće dosegnuti veći broj ljudi negoli bi to moglo bez njih. S obzirom na generaciju Z i njihovu uključenost u digitalni svijet, društvene mreže postaju savršeno mjesto za ožvljenje poslovnih subjekata. Poslovni subjekti više nisu vezani samo za fizičko mjesto, također, otvaranje *web* stranica poslovnih subjekata postaje manje važno od otvaranja njihovih profila na društvenim mrežama. Pošto otvaranje *web* stranice poslovnih subjekata nije jednostavno i zahtjeva da to odradi netko tko ima znanje i iskustvo u njihovom kreiranju, te možda i pretpostavlja plaćanje te usluge kreiranja, dok je otvaranje i održavanje profila na društvenim mrežama u potpunosti jednostavno i ne zahtjeva veliko znanje ili nekakvo računalno iskustvo, već se lako uči u samom procesu stvaranja portfelja profila. Jednostavnim klikom na registraciju i praćenje svakog koraka dovodi do otvaranja profila u svega par minuta. No osim što je jednostavnije otvoriti profil na društvenim mrežama u odnosu na kreiranje *web* stranice, društvene mreže postale su mjesto na kojemu se veliki broj poduzeća okuplja, te kao mjesto na kojemu je lakše dosegnuti ciljanu skupinu. Razlog tome je upravo u sve većoj digitalnoj transformaciji svijeta, sve većoj popularnosti društvenih mreža i prepoznavanju društvenih mreža kao mjesta za ekonomski uspjeh.

4.2. Vrste influencera i influencer marketing

Pojam „influencer“ dolazi iz engleskog jezika i nema konkretan prijevod na hrvatskome jeziku. Pojam dolazi od engleske riječi *influence* što znači utjecaj, a influenceri predstavljaju osobe koje imaju određeni utjecaj, to su ustvari „osobe ili skupne ljudi koje imaju velik utjecaj na ljude, a samim time i na donošenje poslovnih odluka zbog svojeg ugleda, veza ili mišljenja“¹⁷. Također kao jedno od objašnjenja pojma „influenceri su normalni ljudi koji su često povezani s ključnim medijskim kućama, potrošačkim skupinama, industrijskim udrugama i plemenskim zajednicama“¹⁸. Stoga pojam influencer marketing predstavlja vrstu oglašavanja putem pojedinaca koji su smatrani influencerima, točnije putem onih za koje se vjeruju da će kroz oglašavanje određenog proizvoda ili usluge dovesti do veće prodaje i potražnje za proizvode ili usluge nekog poduzeća. Influencer marketing je sastavni dio digitalnog marketinga, no on se ne odnosi na oglašavanje u svim digitalnim oblicima, već se isključivo odnosi na marketing u sklopu društvenih mreža. Influencer marketing podrazumijeva da osoba, točnije influencer predstavlja ili reklamira određeni poslovni subjekt na društvenim mrežama. Influencer dijeljenjem slika, videozapisa i općenito objava koje sadržavaju određeni proizvod ili uslugu utječu na svoje pratitelje i reklamiraju poslovne subjekte. Što je veći broj pratitelja nekog influencera, to su veće šanse da njegove reklame dopru do većeg broja ljudi što naravno dovodi do potencijalno većeg profita za poslovne subjekte.

Prema mnogim marketinškim agencijama i influencer agencijama postoje tri glavne vrste influencera:

- Mega influenceri: to su ljudi s velikim brojem sljedbenika na njihovim društvenim mrežama. Iako ne postoje fiksne pravila o granicama između različitih tipova pratitelja, zajedničko je stajalište da mega influenceri imaju više od 1 milijuna pratitelja na barem jednoj društvenoj platformi. Mnogi mega influenceri su slavne osobe koje su svoju slavu stekle izvan mreže – filmske zvijezde, sportaši, glazbenici pa čak i zvijezde *reality* emisija.
- Makro influenceri: jedan su korak niže od mega influencera, a možda su i pristupačniji kao influencer oglašivači. Pretpostavljaju osobe s rasponom pratitelja od 40 000 do 1 milijuna. Više je makro influencera nego mega influencera i pristupačniji su brandovima za sklapanje poslova.

¹⁷ <https://www.amedia.hr/2019/11/22/sto-je-influencer-marketing-i-funkcionira-li-u-2020-godini/> (21. 8. 2020.)

¹⁸ <http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer/> (21. 8. 2020.)

- Mikro influenceri: to su obični svakodnevni ljudi koji su postali poznati zbog vlastitog znanja oko neke specifične niše. Pretpostavlja se da je raspon broja njihovih pratitelja od 1000 do 40 000. Smatra ih se influencerima budućnosti zbog svoje specijalizacije sadržaja kojeg objavljuju.¹⁹

Također, uz glavne tri vrste influencera bitno je izdvojiti još dodatne tri:

- Zagovaratelji: influenceri koji pozitivno pričaju o nekom brandu kroz korištenje njihovog proizvoda ili usluge, te se uključuju u razgovore o tom brandu kako bi ga promovirali ili branili.
- Preporučitelji: osobe koje upućuju potencijalne klijente na web stranice, poslovnice ili *online* profile poslovnih subjekata, kroz preporučivanje proizvoda i usluga istih poslovnih subjekata.
- Lojalisti: to su pratitelji, kupci, obožavatelji i slično koji su se kretali u skladu s određenim poslovnim subjektom, osobe koje su podržavale, vjerovala i postale lojalne određenom poslovnom subjektu.²⁰

Influenceri su najdominantniji na Instagramu, Facebooku, Twitteru i YouTubeu. Priroda funkcioniranja tih društvenih mreža učinila ih je najpogodnijim mjestom za proboj poslovnih subjekata. Klasično oglašavanje putem televizije, novina, radija, postaje sekundarno u odnosu na doseg influencera, te mogućnosti influencer marketinga. S obzirom na vrstu influencera, određeni poslovni subjekt bira koliki doseg u javnost želi. Mikro influenceri su najbrojniji i najpristupačniji, te upravo oni se pojavljuju kao najbolja mogućnost poslovnih subjekata koji se žele probiti na tržište. Također, influencer marketing nije samo privlačan poslovnim subjektima, već i bilo kome tko u njemu vide mogućnost zarade. S obzirom da je danas uobičajeno da velika većina ljudi ima otvoren profil na barem jednoj društvenoj mreži, pojavljuje se i mogućnost da taj profil iskoriste na određeni poslovan ili bilo kakav njima koristan način. Bilo da traže određenu ekonomsku, kulturnu ili socijalnu korist društvene mreže im omogućuju takvu priliku, te „influencerom mogu postati svi koji se žele truditi, koji su komunikativni i društveni i naravno, oni koji znaju stvoriti dobar i kvalitetan sadržaj koji privlači mnoge ljude“ (Hrženjak, 2019: 3). Najkraće rečeno influencer marketing baziran je na odnosu influencera i poslovnog subjekta, pri čemu se od influencera zahtjeva da temeljem svojeg društvenog utjecaja potakne vlastitu publiku na kupovinu određenih usluga ili

¹⁹ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (21. 8. 2020.)

²⁰ <https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/> (21. 8. 2020.)

proizvoda, točnije, služi kao privremeni predstavnik poslovnog subjekta. Preporuka prijatelja, poznanika ili bilo koga drugoga često pripomaže pojedincu pri donošenju trgovinskih odluka, te sve veći utjecaj i rast društvenih mreža prepoznat je kao nova prilika za poslovni rast poduzeća i pojedinaca. U jednom recentnom istraživanju na temu influencer marketinga dan je sljedeći zaključak:

„U današnje vrijeme gotovo je nemoguće zamisliti kako bi marketing izgledao bez društvenih mreža. Internet marketing je nezamjenjiv industrijski alat. Suvremeno globalno gospodarstvo postalo je neodvojivo od Internet marketinga i društvenih mreža. Komunikacijski kanali kao što su društvene mreže koriste se kao izvori korisnih informacija o potencijalnim potrošačima. Način na koji komuniciramo s potrošačima je od najveće važnosti.“ (Martinčević, Vuković i Hunjet, 2020: 32)

4.3. Marketing na Instagramu

Oglašavanje na Instagram-u je uvedeno 2013. godine, međutim tu se radilo o klasičnom digitalnom marketingu gdje poduzeća plaćaju reklame na Instagram-u u sličnom smislu kao što bi to platile i televizijskom programu. No, kao i sa reklamama na televiziji dolazi do zasićenja oglašavanja, te se pojavljuje tendencija ignoriranja reklama. Upravo zato influencer marketing se uskoro pojavljuje kao način oglašavanja koji dopire do kupaca na prodorniji i prirodni način. U skladu s time:

„Potrošači takav sadržaj ne doživljavaju kao oglas i nisu naviknuti ignorirati takav sadržaj. Također, velika razlika između oglasa objavljenih od strane influencera i oglasa objavljenih od strane tvrtki je ta da su oglasi objavljeni od strane influencera napravljeni u istom tonu kao i ostale objave tog influencera, na prirodni način nego što to tvrtke rade. Potrošači takav sadržaj doživljavaju kao samo još jednu objavu na njihovom »feedu«, te često nisu niti svjesni da se radi o plaćenom oglasu.“ (Pale, 2019: 13)

Također, pojavljuje se pitanje zašto baš Instagram kao izvor influencer marketinga? Prema istraživanju profesora Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić na korisnicima društvenih mreža i oglašivačima (poslovnim subjektima) utvrđeno je da se Instagram najviše koristi u marketinške svrhe, pa zatim Facebook, na području Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 156). Stoga je i fokus ovog rada na korisnicima Instagram-u, što će biti detaljnije objašnjeno u sljedećem poglavlju.

5. METODOLOGIJA

U sklopu ovog rada provedeno je kvalitativno istraživanje na deset ispitanika. Na ispitanicima su provedeni dubinski intervjui pomoću polu-strukturiranog protokola za intervju s ciljem da se neka pitanja i posebnosti dublje mogu istražiti. Intervjui su provedeni telefonskim pozivom zbog geografske udaljenosti sa samim ispitanicima, te također onaj dio ispitanika s kojima se mogao intervju odvijati uživo zahtijevao je da se intervjui odrade telefonskim pozivom zbog manjka vremena. Ispitanici ovog istraživanja su muškarci i žene u dobi od 18 do 45 godina života koji žive na području Hrvatske s obzirom da se ista dobna skupina najviše koristi internetom i društvenim mrežama. Do ispitanika se došlo prigodnim uzorkovanjem, točnije biranjem potencijalnih ispitanika s obzirom na njihove profile na Instagram-u. Također, do nekih ispitanika se došlo na preporuku prijašnjih sudionika, točnije metodom snježne grude. Jedan od glavnih kriterija odabira ispitanika bio je broj pratitelja na njihovom profilu, taj raspon seže od 1500 do 500000 pratitelja. Prilikom odabira stavljen je fokus na ispitanike čiji profili tendiraju gornjoj granici određenog broja pratitelja s pretpostavkom da njima njihovi profili predstavljaju važnu ulogu u životu. Kao što je spomenuto u prijašnjem poglavlju, namjera je bila doći do ispitanika koji su smatrani ili imaju potencijala za postati influenceri. Namjera toga je da ispitanici imaju određenu socijalnu, ekonomsku, političku ili kulturnu korist od svojih Instagram profila što je jedno od istraživačkih pitanja. Pri odabiru ispitanika fokus nije stavljen na pojedince s čijih profila se može uvidjeti isključivo ekonomska korist, s obzirom da je takvih profila u najvećem broju unutar istraživane skupine i tokom pregleda potencijalnih profila i sudionika. Prema vrsti influencera spomenutih u prijašnjem poglavlju, ispitanici spadaju pod mikro i makro influencere. Nije se pristupalo mega influencerima (osobama s više od milijun pratitelja) zbog potencijalnih poteškoća u stupanju u kontakt s njima, te zbog toga što mega influenceri predstavljaju osobe koje su bile poznate i prije kreiranja svojih profila na društvenim mrežama. Mega influenceri često niti ne upravljaju svojim profilima već to za njih odrađuju menadžerske agencije, dok u slučaju mikro i makro influencera veće su šanse da osobno upravljaju i da su osobno razvili svoje profile na sadašnju razinu broja pratitelja. Također, pretpostavka je da mikro i makro influenceri su svoj utjecaj stvorili kroz kreiranje specijaliziranog sadržaja i posebnosti svojih profila. Proces dogovaranja intervjua s ispitanicima bio je poprilično kompliciran pošto se radi o ljudima koji su relativno poznate ličnosti na Instagram-u i koji stupaju u kontakt s velikim brojem ljudi. Radi se o osobama koje dobivaju veliki broj poruka na svojem profilu, pa se dešavalo da se ispitanici danima ne odazivaju na pozive za sudjelovanje u intervjuu. Ispitanicima se pristupilo putem slanja poziva

za sudjelovanje u istraživanju na njihovim profilima na Instagram-u i slanjem e-maila kako bi se povećale šanse da ispitanici čim prije vide poziv. Prilikom traženja ispitanika kontaktirano je 76 ljudi, od čega se svega 10 odazvalo i pristalo na sudjelovanje u intervjuu. Velika većina kontaktiranih osoba nije pristalo na intervju s razlogom da nemaju dovoljno vremena i da su prezauzeti. Također, dio te grupe kontaktiranih ljudi predlagao je da se intervju obavi putem slanja istraživačkih pitanja na e-mail, no takav pristup mijenja samu koncepciju istraživanja. Mali dio kontaktiranih uopće nije odgovarao na poruke ili e-mailove.

Protokol za intervju podijeljen je u pet tematskih cjelina: opće karakteristike, osobni profil, povezanost profila na društvenim mrežama, socijalizacija offline i online, te utjecaj pandemije na profil. Prva tematska cjelina odnosi se na set pitanja o samoj osobi, točnije o sociodemografskim karakteristikama. Druga tematska cjelina namijenjena je istraživanju o profilima ispitanika, njihovim bivšim i trenutačnim motivacijama za njihovo održavanje i upravljanje. Treća tematska cjelina podrazumijeva set pitanja o povezanosti Instagram profila i profila na drugim društvenim mrežama, njihove preferencije i razlikama u korištenju spomenutih. U sljedećoj tematskoj cjelini pokušalo se saznati o samoj društvenosti ispitanika, preferenciji između offline i online komunikacije, odnosu s pratiteljima, važnosti posjedovanja Instagram profila i korištenju njegovih mogućnosti. Posljednji set pitanja posvećen je utjecaju mjera Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu, te općenito utjecaju globalne pandemije na razvoj ispitanikovih profila. Ovim pitanjima pokušava se saznati kakvu ulogu ispitanikovi Instagram profili imaju u svakodnevnome životu i koja je njihova svrha i motivacija za korištenje Instagram-a kako bi se dobila poveznica utjecaja njihovih virtualnih identiteta na stvarni identitet, ali i obrnuto. Kao što je opisano trećem poglavlju rada, virtualni identiteti (profili na društvenim mrežama) postali su sastavni dio svakodnevnice, te zauzimaju važnu ulogu u pojedinčevom razvitku, stoga je i sam odabir ispitanika vršen na pretpostavki da su ispitanici osobe koje daju veliku pažnju i vremensku posvećenost svojim Instagram profilima. Najkraći intervju trajao je 00:27:31 sati, a najduži 00:49:55 sati.

6. ANALIZA

6.1. Opće karakteristike

U istraživanju sudjelovalo je 10 sudionika, od toga 6 ženskih sudionika, te 4 muških sudionika, s time da 6 sudionika dolazi iz središnje Hrvatske (u kojoj prevladava Grad Zagreb), 3 sudionika iz Dalmacije, te 1 sudionik iz Primorsko-goranske županije. Dobna struktura uzorka se dijeli na 4 sudionika u dobi od 18 do 24 godine života, te 6 sudionika u dobi od 25 do 35 godina života. Od mlađeg dijela sudionika svega 3 su ujedno i studenti, a 1 sudionik je stalno zaposlen, ostalih 6 ispitanika zaposleno je i imaju završeno visokoškolsko obrazovanje. Specifično jest to što se 8 sudionika izjasnilo da njihovi Instagram profili predstavljaju i svojevrsnu vrstu posla, da u sklopu njihovih profila dobivaju ekonomski izdatak ovisan o suradnjama i oglašavanjima za pojedine poslovne subjekte (bilo da se radi o promociji neke kompanije ili pojedinca). Osim što sudionici koriste Instagram, spomenute su i druge društvene mreže kao što su YouTube, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, TikTok, Telegram i Facebook. Prilikom navođenja svrhe korištenja tih drugih društvenih mreža, 5 sudionika izjasnilo se da uz Instagram veliku pažnju posvećuju svojim YouTube profilima, dok se svega 2 sudionika izjasnilo da također i Facebook koriste na sličan način kao i Instagram, točnije kao mjesto za promoviranje svega oko sebe, i poslovnom smislu i smislu prezentiranja sebe.

„Koristim Facebook i Instagram najviše zato što su najpopularnije i na njima komuniciram s najviše ljudi. Instagram nudi neke super mogućnosti, posebno to što sve ide kroz fotografije, pa kroz to komuniciram s ljudima, također, kroz storije ih informiram o novim pothvatima, gažama ili dijelim ono što radim. A Facebook mi ustvari više služi, ono, za faks zbog grupa i za komunikaciju s bliskima i kolegama. Instagram mi je više za nekakav poslovni smisao, a Facebook za bliske ljude.“ (Jobučica)

„Najviše se koristim Instagramom i WhatsAppom. WhatsApp zbog posla i vođenja klijenata koji su na online platformi, a Instagram zbog reklamiranja posla i promoviranja sporta kojim se bavim, a tu se zna naći i Facebook da vidim što se događa u svijetu jer televiziju ne pratim. YouTube isto koristim, ali više-manje kao i svatko da bih birao ono što mi se gleda.“ (Dropi)

Svi ispitanici izjasnili su se da im opcija praćenja aktivnosti na Instagramu pokazuje prosječno korištenje te mreže u trajanju od 3 do 4 sata dnevno, dok ostale mreže navode kao mreže za koje izdvajaju puno manje vremena. Od svih navedenih društvenih mreža sudionici su izdvojili Instagram kao njima najbitniju društvenu mrežu, ne isključivo kao mrežu na kojoj najviše

objavljaju i kojoj se najviše posvećuju već i u drugim prilikama. Osim za objavljivanje ispitanici su se izjasnili da Instagram koriste i u svrhe edukacije, zabave i općenito informiranja oko njima zanimljivih stvari. Također, većina sudionika istaknulo je Instagram kao društvenu mrežu koju najviše koriste u svakodnevnim aktivnostim:

„Pa ustvari Instagram koristim kada god to stignem, da li je to dok se vozim u tramvaju, dok čekam nekoga ili kad nemam apsolutno ništa za raditi. Ustvari, koristim ga skoro uvijek, pa i dok jedem, dok se spremam negdje i u bilo kojoj situaciji.“ (Dropi)

„Koristim ga ubiti stalno. Svako malo mi dođu nekakve notifikacije, lajkovi, komentari, poruke i te stvari, tako da ga stalno otvaram pa zatvaram. A uz to volim biti upućena u novitete, što se događa, pa mi je to najbrži način za doći do toga.“ (Leki)

„Uvijek sam online, imam takav profil, sve dijelim sa svojim pratiteljima, sve volim pratiti, takva sam da ne mogu ne biti online.“ (Šalamala)

Osim za održavanje profila Instagram služi i kao sredstvo za razonodu i ispunjavanje slobodnog vremena. Kao što je već navedeno u radu, prosjek vremena koje pojedinac provede na Instagram-u je 53 minute, što je puno manje od onoga što su naveli sudionici, osim toga 3 do 4 sata predstavlja skoro polovicu prosječnog dnevnog radnog vremena što također potvrđuje da ispitanici svoje profile shvaćaju kao važan dio života kojemu posvećuju više nego prosječno vremena u odnosu na statistički određen prosjek vremena provedenog na Instagram-u.

6.2. Osobni profil

Sljedeći set pitanja posvećen je motivaciji za stvaranje i održavanje profila, vrsti objava, broju pratitelja i njihovom *feedback*-u. Tendencija odabira sudionika temeljila se i na odabir profila koji imaju što bliži broj pratitelja određenoj gornjoj granici (500 000 pratitelja), stoga sudionik s najviše pratitelja imao je 372 000 pratitelja, a najmanji 10 200 pratitelja, s time da se ne zna točan broj pošto nakon što korisnik pređe 10 000 pratitelja Instagram ne bilježi desetke i jedinice tog broja, već zbog ljepšeg izgleda to biva zabilježeno na sljedeći način 372K pratitelja, ili kod sudionika s najmanje pratitelja 10,2K pratitelja. Ostali sudionici imali su sljedeći broj pratitelja: 102 000, 96 300, 65 300, 51 500, 39 400, 27 800, 17 100 i 14 200. Prema tim brojevima može se reći da prema vrsti influencera iz četvrtog poglavlja, njih 5 spada u makro influencere, a ostalih 5 u mikro influencere. Sljedeće pitanje na koje su sudionici odgovorili tiče se njihove prvotne motivacije za otvaranje profila, generalizirani odgovor je poprilično jednostavan „iz zabave i jer su i drugi radili isto“:

„Pa znaš kako to ide, otvori se nešto novo, svi krenu pričat o tome, odmah se i ti zainteresiraš tako da eto zato. I drugi su radili profile, pa da ne budem jedini čudak i ja sam ga otvorio.“ (Blogger)

„Jer je to 2013. ili koje već godine bilo popularno, imali su ga svi pa sam htjela i ja.“ (Instagramuša)

„Ma iz dosade, svi su ga imali, pa rekoh i ja ću. Glupo mi bilo da nemam jedini to, a eto danas mi i je ful koristan.“ (Markec)

No jedan se sudionik izdvojio od većine:

„A gle, ja sam svoju slavu stekao na telki, nisam nikako volio te društvene mreže, ali svi moji frendovi su mi pričali kako je to dobro za biznis i jednostavno su me natjerali tako da eto, morao sam ga otvoriti. Odmah sam i dobio gro followera, ali dobro, znali su me svi od prije pa me to nije ni začudilo.“ (Influencer)

Sljedeće pitanje vezano je za motivaciju za održavanje profila, na što su odgovori varirali, ali ujedno se i svodili na isto, tj. na poveznicu s poslovnim prilikama.

„Imam puno veću motivaciju sada, poslovnu, pogotovo što se tiče šminkanja i gaža i pjevanja, a jako sam puno suradnji ostvarila putem Instagrama, tako da uglavnom to je sad motivacija.“ (Jobučica)

„Trenutna motivacija mi je jedino posao, inače mi se to sve počelo gaditi, ali dobro je za biznis, pogotovo jer sad imam te sponzorske ugovore koje moram ispoštovati i posao zato što se moram reklamirati tako kako moram.“ (Dropi)

„Ah čuj, kad sam prešla 5000 pratitelja, skužila sam koliko je to dobro za biznis, a i imam obrt, pa mi je sve to samo pomoglo da posao raste, tako da prvobitno to. A druga stvar je da sam kasnije krenula s tim lifestyle materijalom i ljudi to jako prate i vole, pogotovo cure, pa jednostavno je to sad dio mog života, ja tu sve dijelim, mislim ako sam si dijete krenula pokazivat na objavama, onda znaš da mi je to jako bitno.“ (Instagramuša)

„Uz moj Insta, ne trebam radit nekakve studentske poslove kao šta sam to prije, nije mi to potrebno više baš, sad si sve mogu priuštiti samo zbog Instagrama, puno mi je olakšao život i to sam jako htjela i trudila se. (Sami)

No, izdvojio se jedan ispitanik:

„Trenutačna motivacija za održavanje profila mi je želja za uspjehom da nasmijem sve ljude kojima je potrebno, kao i na drugim mrežama. Naravno, na aplikaciji objavljujem sadržaj koji me opisuje i koji podržavam, a glavni cilj mi je zabaviti sebe i ostale.“ (Blogger)

Zatim se od sudionika tražilo da objasne svoje profile, točnije, kakav sadržaj objavljuju i da li je on povezan s njihovim željama i ambicijama:

„Više-manje da makar često objavljujem slike svog tjelesnog napretka, al opet to je u vidu onog što sam radio i za šta sam se trudio, da promoviram svoj sport. A jako rijetko objavljujem slike, ne znam, ručkova, privatnih druženja i slično, većinom je to fitness i bodybuilding.“ (Dropi)

„Sve šta dijelim je vezano uz ono što sam i tko sam, šminkanje, pjevanje i to. Tako da definitivno ne izlazim iz tog okvira, meni Instagram za to služi.“ (Jobučica)

„Pa naravno, iako je moj portfolio više poslovni nego privatni, opet to šta radim jako me opisuje, previše volim odjeću, obuću, modu općenito, da ne bi imala ovakav profil, a plus plaćaju me za to pa ne mogu izvući bolju korist.“ (Sami)

Svi su sudionici istaknuli kako njihove ambicije i želje pripadaju u sam opis njihovog profila. Njihovi profili razvijeni su upravo na tome i temeljem toga su se razvili na sadašnju razinu. Povodom *feedback*-a pratitelja, svi ispitanici su istaknuli kao važan segment njihovih profila.

„To je najbitnije! Nema veze da li je negativan, feedback je feedback, hejtera će uvijek biti, al kako kažu zbog njih ćeš još poznatiji bit. Osobito ako imaš nekakve novce od svog profila, lajkovi, komentari, to je bitno, to ti govori radiš li nešto dobro ili ne.“ (Dropi)

„Feedback je sve! Lajkovi, komentari, milijun notifikacija dnevno, sve ti to govori jesi li dobar ili nisi. Bez toga nebitan ti je profil. Mislim, moraš pratit šta ti ljudi pišu i komentiraju.“ (TeVe)

Odgovori većine ispitanika se u ovom setu pitanja iz protokola poklapaju, ukratko, motivacija za otvaranje profila je vrlo jednostavno sumirana, iz općih zahtjeva za pripadnost društvu, dok se motivacija za održavanje profila temelji na povezanosti profila s poslom, bilo da prezentiraju svoj rad na Instagram-u, ili pomoću Instagram-a dogovaraju poslove s drugim poslovnim subjektima. Također, sudionici prezentiraju svoj rad na Instagram-u koji ujedno predstavlja njihove želje, ambicije i hobije, nešto što je sastavni dio njihovog karaktera i zanimanja, ali ujedno postaje poslovna prilika na *online* platformi.

6.3. Povezanost Instagram profila i drugih društvenih mreža

Treća tematska cjelina podrazumijeva set pitanja o povezanosti Instagram profila i profila na drugim društvenim mrežama, njihove preferencije i razlikama u korištenju spomenutih. Nakon što su sudionici naveli kojim se sve društvenim mrežama koriste bili su pitani o suodnosu njihovih profila s tih mreža i njihovog Instagram profila. Kao dvije najčešće spomenute pojavljuju se Facebook i YouTube, što je i očekivano temeljem statistika navedenih u radu. Kao najvažniju su svi pojedinci izdvojili Instagram:

„Zato što imaju najzanimljiviji sadržaj i način funkcioniranja, pa tako Instagram ima veliki spektar mogućnosti od videa, fotografija, dopisivanja i ostalog, i da mogućnost reklamiranja. Na YouTube-u mogu naći sve šta me zanima i postaviti neke videe, ali opet to objavim i na Instagramu, pa zbog njega i dobijem najviše pregleda na tim videima. A WhatsApp zbog toga jer ga većina ljudi ima i bolji je za dopisivanje i pozive.“ (Dropi)

„Zato šta je on nekako istaknutiji i vidljiviji, kroz te slike i sve je jako fokusirani, a na Face-u se jako puno toga gubi. Na Face-u je sve manje pregledno i nekako ti Insta Story-ji su bolji. Mislim da na Instagramu kola puno više ljudi.“ (Jobučica)

„Pa dala bi prednost Instagramu jer imam puno puno bolji engagement s publikom. Jako puno poruka dobijem, jako puno odgovaram, jednostavno sve je puno aktivnije nego na Facebook-u.“ (Sami)

Uz odgovor na ovo pitanje, sudionici su se osvrnuli i na komparaciju sadržaja kojeg dijele na ostalim društvenim mrežama:

„Pa ne, definitivno mi je tu Insta draži, više ga ljudi vole pa gledam sve nekak tu objavljuvat, a Facebook imam reda radi, kao i ostala ekipa prvog smo ga napravili pa eto još stoji.“ (Influencer)

„Uh, nikako, na Face-u možda objavim nešto jednom u pol godine. Prije sam ga više forsirala, sad je sve to nekako pojeo Instagram.“ (Instagramuša)

„Instagram all day long, Face je star već i mislim ga da ne koriste ljudi više baš. Sad je na Face-u starija ekipa uglavnom, Insta je za nas mlađe bitniji i sigurno više popularan. Nebitan mi je taj profil na Face-u, vidiš baš bi ga mogla i ugasiti bezveze mi stoji.“ (TeVe)

Sudionici svakako daju prednost Instagram-u u svim pogledima, bilo da se radi o dopisivanju, poslovnim prilikama, objavljivanju svakodnevnog života, zabave, informiranja i slično.

Smatraju da Instagram dobiva puno veći značaj u odnosu na druge mreže, da se ističe svojom popularnošću u zadnje vrijeme, posebice zbog svog načina funkcioniranja. Sama priroda te društvene mreže čini sve trenutačnim i lako dostupnim, bez obzira da li se radi o objavljivanju ili pregledavanju nekog sadržaja, on dobiva prednost u odnosu na ostale spomenute društvene mreže. Također, istaknuli su Instagram kao mrežu koja može učiniti njihov profil najvidljivijim, te se opet osvrtao na lakoću reklamiranja na Instagram-u i na prirodu njegovog funkcioniranja. Ovaj segment je posebice važan pošto se radi o sudionicima koji iz svojih profila izvlače ekonomsku, socijalnu, kulturnu ili političku korist, pa bi bilo svrsishodno da takvu korist amplificiraju putem mreže na kojoj je to najjednostavnije i najbrže učiniti. Završno pitanje ove cjeline odnosilo se na pojam „lajk“, točnije na što „Like“ predstavlja sudionicima, kako ga doživljavaju i što im znači veći ili manji broj lajkova.

„Danas se sve na društvenim mrežama vrti oko lajkova. Osim lajkova i pratitelji, ali kad netko želi ostvariti suradnju s tobom prvo će gledati koliko imaš lajkova, jer to ipak njima daje dojam koliko tebe ljudi ustvari prati, koliko obraća pažnju na tvoj sadržaj, koliko ljudi na tvoju objavu reagira. Lajk je neka mjera vrijednosti.“ (Jobučica)

„Meni lajk ima dosta veliko značenje upravo zbog toga jer mi daje do znanja što se mojim pratiteljima sviđa i što ne. Oni mi pomoću toga pomažu da poboljšam ili promijenim određeni sadržaj.“ (Blogger)

„Pa meni on nije ništa spektakularno. Imaš ljudi koji samo skrolaju po Instagramu i sve lajkaju, a opet one koji niš ne lajkaju, a sve prate. Pa ne razmišljam previše o njemu.“ (Leki)

Izuzev jednog sudionika (iz posljednjeg citata), svi sudionici opisuju „Like“ kao jako važan segment društvenih mreža. Generalno je objašnjeno da lajk više znači od samog broja pratitelja, točnije govori o tome koliko osoba u pravilu prati određeni profil, spomenuti su i primjeri osoba s velikim brojem pratitelja, ali s malim brojem lajkova u odnosu na broj pratitelja. Njegova poveznica s profilom daje sudionicima i pregled onoga što se njihovim pratiteljima više ili manje sviđa, određuje im fokus na vrstu sadržaja koju objavljuju, koju bi trebali ili ne trebali objavljivati. U svakom pogledu, lajk je bitan dio sudionikovih profila jer im daje do znanja u kojem smjeru da razvijaju svoje profile.

6.4. Socijalizacija offline i online

Naredni set pitanja posvećen je shvaćanju samog društvenog karaktera sudionika, te podrazumijeva pitanja o njihovom svakodnevnom životu, provođenju slobodnog vremena, preferenciji komunikacije uživo ili online, te opisivanju na koji način se prezentiraju uživo u odnosu na svoje Instagram profile. Svi sudionici sebe smatraju društvenim osobama:

„Sumnjam da bi se toliko bavila Instagramom da nisam društvena. Oduvijek sam bila društvena, voljela bit s frendovima, kave, izlasci i to. Pa ne bi ni imala ovakav profil da sam nedruštvena, tako da je to dosta očito.“ (Leki)

„Da, definitivno. Upravo sve šta radim na mrežama pokazuje da sam takav lik, društvenjak jel, kao šta sam ti i rekao radim ovo najviše iz zabave i da se ljudi smiju i zabave.“ (Blogger)

Međutim, kod odgovora na pitanje preferencije načina komunikacije sudionici su podijeljeni. Njih 6 se izjasnilo da preferiraju više komunikaciju licem-u-lice, dok se 4 sudionika opredijelilo za komunikaciju online.

„Definitivno uživo, ali imam jako bliske ljude koji nisu mi blizu, pa se jednostavno moramo oslonit na društvene mreže. Nismo u mogućnosti se vidjeti uživo pa odrađujemo to online, ali definitivno više licem-u-lice. (Jobučica)

„Trenutno više online, nemam baš vremena jer sam na sve strane pa više obavljam to online. Ne dopušta mi život baš da se družim pa je to sve online.“ (Influencer)

Iako se manjina ispitanika opredijelila za komunikaciju online, iz daljnjeg razgovora da se zaključiti da je taj odabir prisilan, sudionici navode nedostatak slobodnog vremena i prezaposlenost kao razlog za manjak komunikacije licem-u-lice s prijateljima i poznanicima.

„Uz sport i pripreme ne stignem se tokom tjedna družiti s ljudima, a kad uhvatim vremena hoću tada biti sam sa sobom. Ali to je tako trenutno, pogotovo jer mi biznis sad cvijeta i imam sponzorske ugovore koje moram ispunjavat pa mi fali vremena za moje ljude, al sve ću to nadoknadit čim stignem.“ (Dropi)

„Ma previše toga radim da bi se stigla nešto bitno družiti, odem vikendom i to ti je to, ne stiže se prije.“ (Šalamala)

Iz odgovora se dalo zaključiti da se radi o društvenim osobama, što se može i uvidjeti na njihovim profilima i sadržaju kojeg dijele. Iako sudionici spominju prezaposlenost kao razlog

za manjkom društvenosti, ne smatraju se nedruštvenima već upravo suprotno. Također, uz sve obaveze koje su sudionici spominjali uvidjelo se da je taj nedostatak vremena legitiman, posebice kod sudionika koji naglašavaju neke trenutačne situacije kao razloge za preferenciju *online* komunikacije. Neki od navedenih razloga su pripreme za sportsko natjecanje, putovanja, dogovaranje suradnja i proširivanje svojih poslova. Što se tiče odnosa sudionika i njihovih pratitelja generalno se da zaključiti da ne poznaju relevantan broj svojih pratitelja, iako su u svakodnevnom kontaktu s njima i njihova se komunikacija pretežito odvija *online*.

„Pa desi se da me cure znaju zaustavit na ulici da bi nabacile neku slikicu, ali uglavnom ne znam ih. Želim im što više odgovarat i bit u kontaktu s njima, to je i dobro za popularnost, ali i volim to što radim, a curama često treba pomoć i želim biti tu na raspolaganju.“ (Instagramuša)

„Iskreno previše poruka dobivam svaki dan da bi svakome odgovorio, izludio bi, al moraš to, bitno je šta ljudi misle o tebi.“ (Markec)

Opcija „Live“ na Instagram-u jedan je od pokazatelja komunikacije sudionika sa svojim pratiteljima, no većina sudionika nije koristilo do sada tu opciju izuzev 3 sudionika. Ta 3 sudionika navode korištenje opcije „Live“ u različitim slučajevima:

„Kao šta sam rekao, previše ljudi mi ulijeće u DM, pa mi je taj Live najbolja opcija, pustim nek me tamo pitaju sve šta ih zanima i time sam u kraćem vremenu riješio taj kontakt s pratiteljima.“ (Markec)

„To jedino zbog sponzora, jedan od uvjeta mi je da 2 put mjesečno radim Live, inače ga ne preferiram baš radit, moraš se i sredit kako izgledaš za to, bit dobar u glavi i ostalo pa ga radije izbjegavam, još da negdje pogriješim pa će hejtera bit još više..“ (Dropi)

„Jesam ustvari dosta često, kako dijelim te popuste i pričam o akcijama u trgovinama, dogovorim suradnju s nekim shop-om pa radim Live, čak je nekad i lakše tako opisat sve što me shop-ovi traže.“ (Sami)

Ostatak sudionika istaknuo je Live kao opciju koju nisu koristili, ali s naglaskom da bi mogli i da bi to bila dobra ideja u budućnosti. Uz Live, sudionici su upitani koriste li opciju „bliski prijatelji“ kod dijeljenja InstaStory-a:

„Ne, glupo mi je to, ljudi to rade jer žele bliskima nešto pokazati, ali šta će mi to, ako želim da moji frendovi i frendice nešto vide onda ću im to poslati.“ (Instagramuša)

„Nisam ju koristila do sad niti planiram, besmisleno mi je, svojim bliskima pošaljem nešto, a ne da share-am Story na taj način da bi oni vidjeli.“ (Šalamala)

„Da, ali rijetko, najčešće ako je nešto šta nema veze s profilom, a ne da mi se slati svima, mislim nemam neki privatni profil za takve Story-e pa moram ovako.“ (Jobučica)

Svega 2 ispitanika su naveli korištenje opcije „bliski prijatelji“. To je donekle i logički, pošto se radi o ljudima koji imaju više nego prosječan broj pratitelja, pa je i sama pretpostavka da njihovi profili nisu namijenjeni njihovim bliskim prijateljima, već široj općoj populaciji. Nakon ovoga slijedilo je pitanje o posjedovanju privatnog profila na Instagram-u, pri čemu su svi sudionici opovrgnuli posjedovanje istoga:

„Pa moj privatni profil je ustvari postao poslovan i javan, tako da nisam ga kasnije radila jer bi me opet ljudi dodavali, pa radije tu koristim druge mreže za komuniciranje s obitelji, friendovima i slično.“ (Šalamala)

„Ne jer dijelim sve sa svima koji me prate, a ono što je za meni drage, to šaljem preko WhatsApp-a.“ (Markec)

Kao i kod odgovora oko broja društvenih mreža koje sudionici posjeduju i određivanja svrhe njihova korištenja zaključeno je da je njihov Instagram profil isključivo javan profil, da se druge društvene mreže poput Facebook-a i WhatsApp-a koriste u privatne svrhe, kao što su dopisivanje s obitelji, prijateljima ili sklapanje novih poznanstava. Sljedeći korak bilo je pitanje o sudionikovim mišljenjima da kako se prezentiraju na društvenim mrežama, da li smatraju da predstavljaju te iste osobe i online i uživo i da li dijele privatne informacije.

„Mislim da sam ista, malo sam više rezervirana na društvenim mrežama ipak, moraš malo tu paziti, ne možeš biti u potpunosti vrcav i lud, tako da tu se nekako ustručavam pokazati cijelu sebe, ali to nije ni svrha mog profila.“ (Jobučica)

„Isti sam, uvijek težim tome da se prikazujem onakvim kakav ustvari jesam. Ne bi da me netko upozna i kaže mi a pa ti si skroz drugačiji sad nego na Instagramu. Naravno ne dijelim sve sa svojim pratiteljima kao što sam i rekao, nije to poanta onog što radim, ali praktički se prezentiram kakav jesam uživo.“ (Dropi)

„Uglavnom dijelim svoj privatni život sa svojom publikom, ali naravno postoje stvari koje zadržim za sebe. Rekao bih da se predstavljam identično kakvog me i moji prijatelji znaju.“ (Blogger)

Svi sudionici odgovorili su na sličan način, predstavljaju sebe onakvima kakvi uživo jesu, dijele privatni život sa pratiteljima, a jedino što varira je doza privatnosti koju su spremni podijeliti. Kod 4 sudionika ta privatnost je poprilično podijeljena s njihovim pratiteljima, pošto se radi o sudionicima koji su „lifestyle“ blogeri, no naglasak je kod svih da postoji doza privatnosti koju zadržavaju i ne dijele na društvenim mrežama. Posljednje pitanje iz ove cjeline odnosi se na spremnost pojedinaca da ugase svoje Instagram profile:

„Mogla bih, ali ne želim, jako uživam u tome i volim sve što dijelim. To me nekako ispunjava i ako baš ne moram, ne bi ga ugasila. Naravno to sve ovisi o tome zašto bi ga morala ugasiti, iz nekog glupog razloga ne bi to nikad napravila.“ (Leki)

„Mogao bi odmah, radim to i iz neke zabave, makar imam profita i znaju me ljudi od prije, radije ne bih to radio. Ne znam šta bi me natjeralo trenutno da to radim, ali ako je nešto bitno i jako dobar razlog mogao bi to odmah.“ (Influencer)

„Ovisi o čemu je riječ. Svojevoljno ga ne bi ugasio nikad, bar ne sve dok volim to što radim, bit će i profila.“ (Blogger)

„Ne, previše mi koristi at the moment da bi ga zagasio, ovisi o čemu se radi, ali sada kao sada bila bi to nepromišljena odluka za mene.“ (Markec)

Prilikom odgovora na spomenuto pitanje postoje mješoviti i kontradiktorni odgovori. Spominju se opcije mogućnosti da to učine, ali trenutno ne, ne iz razloga što im profile donese određenu ekonomsku ili socijalnu korist. Neki od odgovora bili su potpuna negacija te mogućnosti, te opet se spominju određene socijalne ili ekonomske koristi kao razlozi za ne gašenje Instagram profila. Poanta je da korist, bilo socijalna, politička, kulturna ili ekonomska od sudionikovih profila suzbija mogućnost gašenja istog.

6.5. Utjecaj pandemije na profil

Posljednji set pitanja posvećen je utjecaju trenutačne situacije globalne pandemije virusa COVID-19 na profile sudionika. Iako trenutačne mjere Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu omogućavaju sličan život onom normalnom načinu života kakvog znamo od prije izbijanja pandemije, određene mjere su na početku cijele situacije, točnije kroz ožujak, travanj i lipanj 2020. godine bile mnogo restriktivnije i imale velik utjecaj na živote mnogih pojedinaca. Pitanja su bila fokusirana na što se događalo s njihovim profilima, da li je došlo do stagnacije, pada ili porasta pratitelja, nedostatka ili sve veće količine materijala za objavljivanje, povećanja ili smanjenja aktivnosti na Instagram-u, te generalno da li je spomenuta kriza utjecala loše ili dobro na njihove profile. Odgovori su bili različiti:

„Ma ostalo je tad sve isto, meni je bilo dosta okej u odnosu na druge ljude, imala sam materijala za objavljivat jer je moj profil baziran na lifestyle-u, pa je kako si rekao sve stagniralo. Nisi mogao van, a nit si to htio tad dijelit, ali opet materijala je bilo samo u kućnom obliku.“ (TeVe)

„Karantena mi je bila super, tad sam se fokusirala na YouTube, imala sam više vremena za te neke stvari koje sam planirala, pa mi je sadržaj promijenjen, jer sam radila home workout-e, ali to je tad bilo super ekipi.“ (Leki)

„Meni je bilo grozno, kad bi stavljala Story-e za nekakav šoping i akcije za kupnju ljudi su mi se javljali da loše utječem na druge, da nije sad vrijeme za to i slično. Praktički sam imala mjesec dana bez ikakve objave, al sva sreća nisu otpali pratitelji ni ništa.“ (Sami)

Ova 3 citata sumiraju cijelu situaciju, što se tiče broja pratitelja, nitko od sudionika nije doživio pad, kod 7 sudionika broj pratitelja je stagnirao, dok su 3 sudionika primijetili porast broja pratitelja. Povodom manjka materijala za objavu, 4 sudionika su spomenuli probleme kod objava, radi se o profilima koji zahtijevaju odlazak na mjesta koja su bila zatvorena kao što su kafići, teretane i slična javna mjesta, dok su ostalih 6 sudionika spomenuli smanjenje broja objava, ali ne i nedostatak materijala za objavljivanje. Također, kao generalni problem koji se pojavio kod svih ispitanika je nedostatak suradnji s poslovnim subjektima u tom vremenskom periodu, no naglašeno je kako su već sklopljene suradnje ili one u dogovoru, ustvari bile samo odgođene za period nakon popuštanja mjera. Zaključno, isti pojedinci koji su pričali o nedostatku materijala za objavljivanje spomenuli su kako su mjere loše utjecale na njihove profile, dok ostatak nije smatrao da su mjere u značajnijoj mjeri imale ikakav utjecaj na njihove profile.

7. ZAKLJUČAK

U skladu sa tehnološkom revolucijom iz prošlog stoljeća uvedeni su mnogi tehnološki noviteti u funkcioniranju svakodnevnog života. Olakšana komunikacija, globalizacija, promjene u područjima rada, dokolice i svakodnevnog života samo su neki od primjera koji su uzrokovani primjenom i razvitkom novih tehnologija. Kao tehnološki novitet u posljednjih 20 godina javljaju se društvene mreže koje predstavljaju novi način komunikacije između pojedinaca, novo mjesto javnog života i okupljanja društva. Sam pojam „društvene mreže“ podrazumijeva umreženje društva putem tehnologije, te pojam „mreže“ možemo shvatiti kao virtualno umrežavanje pojedinaca. Društvene mreže postaju novo mjesto za okupljanje društva i socijalizaciju pojedinaca. Uz to, društvene mreže omogućavaju pojedincima potvrđivanje ili izgradnju identitetskih oznaka, novo mjesto na kojemu kreiraju sve što karakterizira njihov identitet, ponajviše u psihološkom i sociološkom smislu. Ono što pojedinac objavljuje na društvenim mrežama postaje sastavni dio identiteta, također ono što on radi u bilo kojem trenutku u danu može lako podijeliti na društvenim mrežama, te ustvari postoji suodnos onoga što čovjek radi u stvarnome životu i onoga što objavljuje na društvenim mrežama. Kao što čovjek bira sadržaj koji će objaviti, tako i može birati svakodnevne aktivnosti za koje smatra da će biti poželjne pratiteljima njegovih objava na društvenim mrežama. Znači svakodnevne aktivnosti u direktnom su odnosu s objavama na društvenim mrežama, pojedinac se prilagođava onome što će raditi ili gdje će otići kako bi to mogao podijeliti sa svojim pratiteljima i prijateljima u virtualnom svijetu. Virtualni svijet tako postaje sastavni dio svakodnevnog načina života, svakodnevne radnje postaju nešto pojedinac objavljuje na društvenim mrežama kao dio potvrde ili izgrađivanja svog identiteta. Počevši od mreže kao što je Six Degrees pa sve do danas poznatih Facebook-a, LinkedIn-a, Twitter-a, YouTube-a i slično, jedna se izdvaja kao vrlo relevantna i među najbrže rastućim mrežama što potvrđuju već spomenute statistike, a to je Instagram. Instagram je kroz svoj razvoj doživljavao ekspanzije zbog kojih postaje prijatnija ostalim društvenim mrežama. Svojim posebnostima i prirodom funkcioniranja Instagram postaje sve popularniji i zastupljeniji u društvu. Spomenute teorije o identitetu i promjenama koje su uvedeni u isti pojam zbog sve veće zastupljenosti društvenih mreža, te mogućnosti prezentacije pojedinaca na istima, postavlja Instagram kao novo pogodno mjesto za istraživanje. No, ono što također ističe Instagram od ostalih društvenih mreža je spomenuti influencer marketing, te što je ustvari potvrđeno kroz ovaj rad da se Instagram pojavljuje kao jedna od najbitnijih društvenih mreža za influencere. Prema provedenom istraživanju Instagram se pojavljuje kao jedna od najpogodnijih društvenih mreža za pojedince koji žele ostvariti

određenu socijalnu, ekonomsku, političku ili kulturnu korist. Također, kriteriji odabira sudionika tendirali su takvom zaključku. Istraživanjem se potvrdilo da sudionikovi Instagram profili su sastavni dio njihova identiteta, osim što im donose određenu korist, oni sadržavaju sadržaj koji je povezan s ambicijama, željama i tendencijama sudionika, što potvrđuje društvene mreže kao pogodno mjesto za potvrđivanje ili izgradnju pojedinčeva identiteta. Instagram-u se daje prednost u odnosu na ostale društvene mreže, te biva preferirana mreža u smislu stjecanja određene koristi i stvaranje poslovnih odnosa, te kontakt s pratiteljima, dok su ostale mreže (Facebook, Twitter, WhatsApp, itd.) rezervirane za privatne odnose. Također, jedan od bitnijih zaključaka je da sudionici istraživanja provode i do 4 puta više vremena na Instagram-u od spomenutih statistika. Nepobitno je da je odnos virtualnog i stvarnog identiteta povezan, da jedan ima utjecaj na drugi, da su međusobno ovisni i komplementarni. Iako je ovo istraživanje vršeno na pojedincima čija je aktivnost na Instagram-u dovoljan pokazatelj koliko važnu ulogu imaju njihovi Instagram profili u izgradnji identiteta i svakodnevnom životu, bilo bi zanimljivo provesti istraživanje na pojedincima koji nemaju direktnu korist od takvog profila, te uvidjeti poveznicu njihovog stvarnog i virtualnog identiteta. Društvene mreže se sve više i više razvijaju i postaju sve bitniji segment svakodnevnog života, teško je zamisliti koju razinu važnosti će one postići jednog dana u životima ljudi, no to stvara samo mogućnost za nova istraživanja koja će pokušati razotkriti što nam društvene mreže uopće znače i zašto im pristupamo.

LITERATURA

- Berger, P.L., i Luckmann, T. (1992) *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- Brown, D. (26. 6. 2019.) *6 Types of influencers: mega, macro, micro, advocates, referrers, loyalists*. URL: <https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/> (21. 8. 2020)
- Burke, P.J. i Stets, J.E. (2009) *Identity theory*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Clement, J. (13. 5. 2020.) *Daily active users of Instagram Stories 2019*. URL: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (29. 6. 2020.)
- Clement, J. (19. 8. 2020.) *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020*. URL: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (21. 8. 2020.)
- Clement, J. (24. 6. 2020.) *Countries with the most Instagram users 2020*. URL: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (28. 6. 2020)
- Clement, J. (24. 6. 2020.) *Instagram: distribution of global audiences 2020, by age and gender*. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (28. 6. 2020)
- Clement, J. (3. 12. 2019) *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (29. 6. 2020.)
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., prvi rezultati*. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm (29. 6. 2020.)
- Goffman, E. (2000) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206-219.
- Hrženjak, R. (2019) *Razvoj influencer marketinga na Instagramu u Hrvatskoj*. Završni rad, Sveučilište Sjever.
- Jenkins, R. (2000) *SOcial identity. Second edition*. Taylor & Francis e-Library.
- Kemp, S. (1. 1. 2019.) *Digital 2019: Global digital overview*. URL: [https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital 2019&utm_content=Dual Report Promo Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital%2019&utm_content=Dual%20Report%20Promo%20Slide) (23. 6. 2020.)
- Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020) Infleuncer marketing as a way of promoting a brand via social networks. *CroDim: International Journal of Marketing Science*, 3 (1): 136-158.
- Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020) Blogeri i influencer, fenomeni utjecaja na potrošače modnih odjevnih proizvoda. *CroDim: International Journal of Marketing Science*, 3 (1): 18-34.

- Mohsin, M. (6. 2. 2020.) *10 instagram stats every marketer should know in 2020 [Infographic]*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> (20. 8. 2020.)
- Ortiz-Ospina, E. (18. 9. 2019.) *The rise of social media*. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (23. 6. 2020.)
- Pale, D. (2019) *Influencer marketing kao moćan alat promocije branda*. Završni rad, Visoko učilište Algebra.
- Papacharissi, Z. (2010) *A networked self. Identity, community, and culture of social network sites*. Taylor & Francis e-Library.
- Paska, I. (2019) Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram. *In medias res: časopis filozofije medija*, 8 (15): 2347-2364.
- Rančić, R. (2019) *Specifičnosti društvene mreže Instagram*. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Strauss, S. (2019) *Privacy and Identity in a Networked Society. Refining privacy impact assessment*. Taylor & Francis e-Library.
- Što je influencer marketing i funkcionira li u 2020. godini?* URL: <https://www.amedia.hr/2019/11/22/sto-je-influencer-marketing-i-funkcionira-li-u-2020-godini> (21. 8. 2020.)
- What is an influencer?* URL: <http://influenceranalysis.com/what-is-an-influencer> (21. 8. 2020.)
- (10. 2. 2020) *Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts*. URL: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (29. 6. 2020)
- (2. 9. 2020.) *Tko su „influenceri“? Kako žive od društvenih mreža?* URL: <https://direktno.hr/zivot/zabava/tko-su-influenceri-g-kako-zive-od-drustvenih-mrezag-132360/> (21. 8. 2020)
- (26. 5. 2020) *What is an influencer?* URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (21. 8. 2020.)
- (29. 6. 2019) *Are you using social networks?* URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1> (23. 6. 2020.)

SAŽETAK

Društvene mreže zadobivaju sve veći značaj u svakodnevnom životu pojedinaca. Osim prilike za iskazivanje vlastita identiteta u virtualnom svijetu, društvene mreže služe i u svrhu zabave, edukacije, pa čak i stjecanja ekonomske dobiti. Virtualni svijet tako postaje sastavni dio svakodnevnog načina života, svakodnevne radnje postaju nešto što pojedinac objavljuje na društvenim mrežama kao dio potvrde ili izgrađivanja svog identiteta. Istraživanje je provedeno na 10 sudionika klasificiranih „influencerima“, kako bi se dobio značajniji uvid u ulogu društvenih mreža u životima sudionika. Fokus je stavljen na Instagram, s obzirom da je ta mreža jedna od najpopularnijih i najzastupljenijih društvenih mreža u Hrvatskoj, te jer se on čini kao najpogodnije mjesto za influencer marketing. Stvarni i virtualni identitet su međusobno isprepleteni i komplementarni, te predstavljaju značajan dio svakodnevnog života i identiteta ispitanika.

Ključne riječi: društvene mreže, Instagram, influencer, influencer marketing, identitet.

SUMMARY

Social networks are gaining more and more importance in the daily life of individuals. In addition to the opportunity to express their identity in the virtual world, social networks also serve the purpose of entertainment, education, and even gaining economic profit. The virtual world thus becomes an integral part of the everyday life, everyday actions become something an individual posts on social media as part of affirming or building their identity. The research was conducted on 10 participants classified as "influencers", in order to gain a more significant insight into the role of social networks among participants everyday lives. The focus is on Instagram, given that this network is one of the most popular and most represented social networks in Croatia, and because it seems to be the most suitable place for influencer marketing. Real and virtual identities are intertwined and complementary, and represent a significant part of the everyday life and identity of the respondents.

Keywords: social networks, Instagram, influencer, influencer marketing, identity.