



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

**SOCIOLOŠKA ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA –
FENOMEN INSTAGRAMA**
-magistarski rad-

Kandidat: Saliha Bećirović,BA

Mentor: Doc.dr. Sarina Bakić

Broj indeksa: 399/II

Sarajevo, 2021. Godina

SADRŽAJ:

UVOD.....	4
I TEORIJSKE OSNOVE RADA.....	6
1. Stvaranje vještačkog uma.....	6
2. Digitalizacija i internet.....	7
3. Digitalna socijalizacija.....	10
4. Društvene mreže	11
4.1. Fejsbuk.....	12
4.2. Instagram.....	14
4.2.1. Instagram oglašavanje.....	16
4.2.2. Fotografije.....	17
4.2.3. Lajkovi.....	18
4.2.4. Instagram influenseri.....	19
4.2.5. Ovisnost o Instagramu.....	20
4.2.6. Prednosti i nedostaci Instagrama.....	21
5. Emocionalnost i intimnost u svijetu društvenih mreža	22
5.1. Koncept i mjerilo sreće i zadovoljstva na Instagramu i drugim društvenim mrežama...23	
II METODOLOŠKI OKVIR MAGISTARSKOG RADA.....	25
1. Problem istraživanja.....	25
2. Predmet istraživanja	25
3. Cilj istraživanja	25
3.1. Naučni cilj.....	25
3.2. Društveni cilj.....	25
4. Sistem hipoteza	26
4.1. Generalna hipoteza.....	26
4.2. Posebne – pojedinačne hipoteze.....	26
4.3. Sistem varijabli.....	26
5. Način istraživanja.....	27
6. Naučna i društvena opravdanost rada	27

7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja.....	27
III. REZULTATI I DISKUSIJA.....	28
1. Rezultati i analiza ankete	28
2. Diskusija	50
IV. ZAKLJUČAK.....	54
V. POPIS GRAFIKONA.....	57
VI. LITERATURA.....	59
VII. PRILOG RADU.....	62
VIII. BIOGRAFIJA.....	67
IX. IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA.....	68

UVOD

U današnjem vremenu društvene mreže su postale sastavni dio čovjekove svakodnevnice. Bez njih veliki broj ljudi, a posebno mladih osoba ne bi mogao zamisliti život. Svaka sitnica, detalj ili neki manji životni događaj objavljuje se na društvenim mrežama. Instagram kao fenomen društvenih mreža spada u red najpopularnijih društvenih internet aplikacija na kojima sve više mladih ljudi provodi svoje vrijeme. Kroz pisanje ovog magistarskog rada nastojala se objasniti ovisnost ljudi o Instagramu odnosno analiza profila i značenje ove društvene mreže u svakodnevnom životu pojedinca. Primarni cilj samog rada bio je ispitati želju i način korištenja Instagrama kod mladih osoba odnosno njihovu potrebu za konstantnim dokazivanjem drugima, lažnim predstavljanjem i tendencijom da Instagram profil ljudi bude mjesto savršenog života.

Instagram je sa sobom donio neke nove vrijednosti u živote ljudi i one se čovjeku sa normalnom percepcijom i razmišljanjem čine nevjerovatne. Ipak, za veliki broj ljudi i to pogotovo mladih i još uvijek neizgrađenih ličnosti, platforma Instagrama sa svojim raznim mogućnostima predstavlja način života u pravom smislu te riječi. Čovjekov um se mijenja i razvija, a brojnim tehnološkim dostignućima on je značajno evoluirao. Instagram kultura je najpopularnija u svijetu. Mlade osobe su uglavnom aktivne na ovoj društvenoj platformi i nekadašnja druženja, aktivnosti i izlasci su prenešeni na Instagram. Sve to dovodi do otuđenosti i pojave asocijalnih osoba koje uplove u imaginarni onlajn svijet koji im se servira kao na tacni. Mjerila ljubavi i zadovoljstva ogledaju se u lajkovima, emotikonima i raznim reakcijama na slike i objave pojedinca. Instagram, osim što vodi do otuđenosti daje mogućnost lažnog predstavljanja. Različiti fotošop programi i filteri nude mogućnost uljepšavanja i značajnog popravljavanja fizičkog izgleda.

Na osnovu provedene ankete jasno se može upratiti kako ciljana grupa ljudi koristi Instagram kao društvenu mrežu odnosno u koje svrhe i na koji način. Pitanja su bila usmjerena i na intelektualne sposobnosti osoba odnosno koliko oni takve sposobnosti žele prenijeti kroz svoje objave na društvenu mrežu Instagrama. Kao mjerilo popularnosti, ljepote, pa čak i vrijednosti često se uzimaju lajkovi, pa su tako osobe sa najvećim brojem lajkova „popularne“ u ovom svijetu društvenih mreža koji ima svoja pravila i normative. Potreba ljudi da se dokazuju i budu popularni prema tim postulatima posebno je izražena.

U teorijskom dijelu rada nastojali su se prikazati oni pojmovi i teme koje su neophodne da bi se pravilno pristupilo metodološkom dijelu rada, te kasnije analizi rezultata i diskusiji koji čine najvažniji dio magistarskog rada. Zbog toga su detaljno objašnjeni pojmovi koji se odnose na pojavu filozofije vještačkog uma, tehnološki i digitalni razvoj, pojavu interneta, društvenih mreža, te karakteristike istih. Kako bi se lakše shvatila uloga Instagrama neophodno je bilo ponuditi određene podatke od „starijeg brata“ ove društvene mreže, Fejsbuka, koji je prvi pokrenuo revoluciju zaokopiranosti ljudi i lavinu popularnosti posebno među mladom populacijom.

Platforma Instagram i sve njegove karakteristike koje ga čine pozitivnom i negativnom društvenom mrežom također su koncizno i jasno predstavljene. Instagram je promjenio način na koji ljudi predstavljaju sebe drugima. Instagram vodi do velike otuđenosti verbalne komunikacije među mladima, a dovodi do povećanja neverbalne komunikacije. Upravo taj virtualni svijet vodi ka novoj dimenziji socijalnosti i komunikacije što su također pojmovi analizirani u radu. Kroz mrežu Instagram pojavile su se nove društvene norme i vrijednosti, pa je tako znak popularnosti i samopouzdanja najbolje oslikan kroz parametar broja lajkova i pratioaca na ovoj društvenoj mreži. Ovo su sve teme na koje su odgovarali sudionici ankete, te značajno doprinijeli ovom radu i njegovoj autentičnosti.

I TEORIJSKE OSNOVE RADA

1. Stvaranje vještačkog uma

Filozofija vještačkog uma uslovljena je pojavom i razvojem tehnologije, a ubrzano se razvijala pojavom interneta, ali i drugih sredstava komuniciranja. Tehnologija i primjena iste promjenila je čovjekov način razmišljanja, slobodu, rad i sve one stvari koje se odnose na definiciju čovjeka kao umnog bića. Tehnološki razvoj prije stotinu ili dvije stotine godina bio je znatno drugačiji. Najprije su se pojavile mašine koje su mijenjale čovjekov ručni rad, a kasnije je tehnologija sve više mijenjala svaki segment čovjekovog života. Ona danas, diktira perspektivu viđenja čovjeka. Razvoj vještačke inteligencije dostigao je nivo koji prevazilazi čovjekovu inteligenciju.¹ Ta vještačka inteligencija² tema je brojnih naučnih radova i svakako će se i u narednom periodu puno pisati o tome iz razloga što ona mijenja ono prvobitno stanje prema kojem je čovjek kao biće najsavršeniji i njegov um niko i ništa ne može poremetiti. Takve ideje su počele još u antičkoj Grčkoj, a nakon mračnog srednjeg vijeka nastavljene su novom vijeku. Poznata krilatica „mislim dakle postojim“³ nastala je u novovijekovnom periodu prosvjetiteljstva čija je glavna vodilja bio čovjekov um i razmišljanje. To je danas diskutabilno i otvoreno za raspravu jer se čovjekov um navikava i plovu u jednu novu fazu i drugačiju percepciju življenja i ponašanja.

Jedan od potencijalnih problema za koji se ne nalazi rješenje a tiče se tehnološkog razvoja kao i komunikacionih tehnologija je u teškoći i nezahvalnosti prognoziranja u kojem smjeru će se razvijati i na koji način će uticati na ljudski život. Svaka sfera društvenog života čovjeka vezana je za internet i konsekvence razvoja interneta. Svi aspekti života čovjeka odnose se na internet i društvene mreže, to je neminovno u današnjem vremenu. Jako je teško ostati nezavisan i nevezan za takav svijet. To je socio-tehnički sistem, koji se ne sastoji samo

¹ „Vještačka inteligencija je dio kompjuterske nauke usmjerene na dizajniranje inteligentnih kompjuterskih sistema koji pokazuje karakteristike koje asociraju na inteligenciju u ljudskom ponašanju, razumijevanju jezika, učenje, rasuđivanje , rješavanje određenih problema i druga pitanja“ (Barr,Avron, Edward, Feingenbaum, *The Handbook of Artifical Intelligence*, 1981., str. 303.)

² Prvi pokušaj da se tehnologiji pripíše svojstvo inteligencije jeste poznati eksperiment Alana Turinga, uticajnog matematičara čiji je rad na teoriji računanja postao osnova za razvoj modernih računarskih strojeva. Vodeći se dilemom da li je moguće stvoriti inteligentnu mašinu, Turing daje novu operativnu definiciju inteligencije, koja kao takva ima oblik testa kojim se utvrđuje da li je ono što prolazi test inteligentno. To je afirmisalo vjerovanje da operacije mozga mogu biti simulirane digitalnim kompjuterom, te da je mozak digitalni kompjuter, a um digitalni program. Vidjeti više kod: Delić, Amela, Karahasanović, Mirela, *Kako oblikujemo novi medij i kako on oblikuje nas*, Izvorni naučni rad, 2020., str. 308.

³ *Cogito ergo sum!*

od mašina već i od ljudskih aktera, propisa, društvenih normi i društvenih struktura. Internet nedvosmisleno utiče na način na koji vidimo svijet i u kojem živimo.⁴ Filozofija vještačkog uma uveliko je prisutna i vjerovatno će biti još i razvijenija u budućnosti bez mogućeg kontrolisanja.

2. Digitalizacija i internet

Digitalizacija, tehnologija i internet su pojmovi koji nas okružuju i igraju izuzetno značajnu ulogu u današnjem vremenu. Riječ „digitalno“ sve je više prisutna u vokabularu i neophodno je objasniti etimologiju i značenje ove riječi. Iako bi se izraz „digitalno“ mogao odnositi na bilo koji sistem, lingvistički, brojevi ili neki drugi, tokom posljednjih šezdesetak godina on je postao sinonim za tehnologiju koja je omogućila najveći dio pomenutih stvari – elektronske binarne računare. Izrazi „računarska tehnologija“ i „digitalna tehnologija“ postali su međusobno nezamjenjivi.⁵

Internet je globalna mreža strujnih kola, provodnika i paketa podataka koji povezuju milijarde uređaja povezanih kompjuterima i mobitelima, a samim time i njihove korisnike. Pritom stvara složenu infrastrukturu za razmjenu informacija, koja neprekidno raste i širi se. Na internetu se danas može pronaći gotovo sve što nas zanima, internet mreža sadrži druge manje mreže i operacije koje su beskonačne i skoro pa nemoguće za izbrojati. Meri Čejko u svojoj knjizi analizira termin „superpovezanost“ i navodi činjenicu kako se ljudi pomoću različitih servisa na internetu pronalaze, stiču znanje o drugima, razmjenjuju informacije i društvenu poruku, rade, igraju se i povezuju. Da bi te operacije funkcionisale i da bi se manje mreže međusobno prepoznavale i povezivale neophodna je kompjuterizacija. Postoji mnoštvo kompjutera raznih vrsta i veličina na raznim uređajima. Mobilne i pametne telefone je najbolje posmatrati kao manje kompjutere koji omogućavaju digitalizovanu prenosivu komunikaciju.⁶ Ti uređaji iz ove naše perspektive dovedeni su do savršenstva mada se to za internet, digitalizaciju i općenito tehnološki napredak ne može nikada sigurno tvrditi, ali one stare kompjutere sa katodnim cijevima zamjenili su lahko nosivi laptopi, pametni telefoni,

⁴ Delić, Amela, Karahasanović, Mirela, *Kako oblikujemo novi medij i kako on oblikuje nas*, Izvorni naučni rad, 2020., str. 310.

⁵ Gir, Čarli, *Digitalna kultura*, Multimedia CLIO, 2011, str. 16.

⁶ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI - Internet, digitalni mediji i techno-društveni život*, Multimedia CLIO, 2019, str. 13.

ajpodi i drugi uređaji koji zajedno sa internetom i digitalizacijom čine osnov za princip „superpovezanosti“ u današnjem vremenu.

Djeca koja odrastu uz internet i digitalnu tehnologiju obično ih koriste bez ikakvih teškoća. Ponekad ih zovu digitalni urođenici. Odrastaju u okruženju u kome su internet i digitalni mediji sastavni dio života. Svijet koji vrvi od tehnologije možda je i jedini kojeg poznaju. Tehnologija im služi i da se izraze i samim time razviju identitet. Sa pravljenjem profila na društvenim mrežama s mnogo pažnje i uloženog vremena i truda postavljaju objave i odgovaraju na objave drugih. To je vjerovatno vid adolescentnog nastojanja da se stvori i održi jedinstvena ličnost, uprkos labilnim i promjenjivim emocijama, identifikacijama i zahtjevima. Mladi korisnici interneta i digitalnih medija također vole da se prilagođavaju i personalizuju svoj rječnik i izmišljaju sisteme skraćenica, znakova i simbola po kojima se razlikuju od odraslih, ali i od zajednica koje ne dijele njihov sistem.⁷ Zbog navedenih stvari u ovom pasosu jasno je zbog čega su mlade osobe, a pogotovo adolescenti najveći „konzumenti“ društvenih mreža. Gotovo većina stvari koja se prvi put pojavi na internetu uvijek kao svoje korisnike najprije privuče mlađe osobe. One su podložne traženju novog i drugačijeg, te svoje kritičko mišljenje ne razvijaju kao neke zrelije i iskusnije osobe.

Postoje brojne definicije komunikacije. Većina ljudi se slaže u tome da je komunikacija dinamičan proces; da je taj proces transakcijski jer djeluje i na osobu koja šalje poruku i na onu koja ju prima; da je komunikacija osobni simbolički proces koji zahtijeva zajednički kod ili kodove apstrakcije. Osnovno neslaganje javlja se oko pojma namjere. Mora li komunikacija biti namjerno ponašanje koje je oblikovano kako bi stvorilo neki efekt? Komunikacija uključuje sve aktivnosti u kojima osoba (ili izvor) namjerno šalje podražaje kako bi izazvala odgovor. Komunikacija se može producirati namjerno ili nenamjerno, a na nju se može odgovoriti na namjeran ili nenamjeran način. Ovako široka definicija nije od velike koristi.⁸

Digitalna tehnologija i internet izazvali su velike promjene u komunikacijama i društvu u vrlo kratkom vremenu, ali i rasplamsale glasne, a često i neproduktivne rasprave. Političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim diskursima posljednjih godina dominira izraz

⁷ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i techno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 148 – 149.

⁸ Burgoon, M., Hunsaker, F.G., Dawson, E.J, *Human Communication* (3. Izd.). California: Thousand Oaks. 1994, str. 64.

"informacijsko društvo" (information society), koji kao centralnu polugu života i razvoja društva ističe umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija, poput medija, pa se iz toga razvijaju inačice „društvo znanja“, „digitalno društvo“, „e-društvo“, odnosno „kreativno društvo“, ponikle iz Bellova (1973.) „postindustrijskoga društva“, odnosno „postfordističkoga“ društva, koje se temelji ne više na robu, nego na uslugama. Informacija, kao temeljna valuta uspjeha nove tehnologije i napretka demokratije, pojavljuje se u srži spojeva urednika u medijskoj kući, dislociranoga novinara "na terenu", aktivnog korisnika u stalnom pokretu i digitalnoga međusklopa za prikupljanje, obradu, diseminaciju i arhiviranje informativnih sadržaja. Tako, prihvaćanjem stvarnosti kao dominantno „informacijski uređene“, želimo otvoriti prostor za razumijevanje brzih promjena.⁹

Internet je medij s izuzetnom brzinom rasta u posljednjih nekoliko godina, koji u informacijskom smislu omogućuje svojevrsno digitalno emuliranje/simuliranje različitih masovnih medija, poput novina, televizije i radija, ali i individualiziranih komunikacijskih medija poput pisma, telefaksa, telefona i drugih sredstava komunikacije. Sve veći broj različitih ljudskih aktivnosti povezuje se s internetom, uključujući obrazovanje, nauku, kulturu, privredu, trgovinu i zabavu, pa se podrazumijeva kako je internet sve prisutniji i uticajniji faktor u radu i životu mnogih pojedinaca, društvenih grupa i zajednica.¹⁰

Tehnologija samo omogućava prenos informacija na daljinu velikom brzinom i u velikim količinama. Ono što je mnogo važnije je značenje informacije, koje ona ima kako za pošiljaoca, tako i za primaoca iste. Razvoj elektronskih komunikacionih tehnologija ubrzava formalno - materijalni proces razmjene informacija. Važnost informacije je velika, a komunikaciona tehnologija na internet omogućava nesmetan protok neograničene količine informacija.

⁹ Krajina, Z. i Perišin, T.. *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*. Društvena istraživanja god. 18, br. 6, Zagreb, 2009, str. 935 - 956

¹⁰ Bubaš, G.. *Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija*, Medijska istraživanja, Vol.6 No.2, Zagreb, 2009, str. 5 - 23

3. Digitalna socijalizacija

Ljudska bića međusobno su zavisna i za postojanje ljudske rase neophodna je konstantna interakcija i međusobna djelovanja kroz različite sfere. Ljudska rasa je predodređena za zajedničko funkcionisanje za dobrobit svih. Kad bi ljudi bili prepušteni sami sebi, odsječeni od drugih, ne bi se mogli dovoljno razviti niti intelektualno, niti emotivno. Doživljaj svijeta i suočavanje sa istim uvijek je bolji u određenoj zajednici. Da bi se formirale društvene veze i odnosi sa drugima moraju se koordinisati vlastiti postupci, pa čak i misli i emocije. Za takve stvari veoma pogodno tlo je tehnologija, društvene mreže i internet generalno. Tu ljudi ne moraju biti fizički bliski. Tehnologija omogućava protok informacija od čovjeka do čovjeka i od mreže do mreže.¹¹ Ovo su pozitivne strane društvenih mreža i proces socijalizacije je puno lakši preko društvenih mreža naravno analizirajući ove činjenice.

Iako internet i digitalni mediji, a naročito mobilni i društveni mediji, uvećavaju sposobnost korisnika da održe veze sa drugima, neki ljudi imaju averziju prema povezivanju digitalnim sredstvima ili im to teško pada. Ne može se očekivati da tehnologije imaju isto dejstvo na sve korisnike. Ipak, korisnici interneta i digitalnih medija, a naročito oni koji posjećuju sajtove društvenih mreža, uglavnom su društveni i raspoloženi za druženje, pa čak i za ostvarivanje istinske, duboke povezanosti s drugima u onlajn varijanti. Mnogi rado primaju ili pružaju društvenu podršku, pomoć i resurse.¹² U isto vrijeme na mreži ima rizika i opasnosti, baš kao i u svim drugim međuljudskim odnosima.¹³

Internet i digitalni mediji mogu biti važan faktor socijalizacije jer se taj proces odvija u interakciji sa drugima. U tehnološki naprednim zajednicama i društvima, do mnoštva interakcija dolazi upravo u onlajn sistemu. U komunikaciji s ljudima onlajn, u fizičkom okruženju i u oba konteksta dolazi do tehno socijalizacije.¹⁴ To su neki novi oblici socijalizacije i tema koja je otvorena i aktuelna za proučavanje.

¹¹ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 23.

¹² McCosker A., Darcy R., *Living with cancer: Affective labour, self expression and the utility of blogs. Information, Communication and Society*, 2013, str. 1271.

¹³ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 24.

¹⁴ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 129.

4. Društvene mreže

Fenomen društvenih mreža, te karakter i raširenost istih vezuje se za period dvadeset prvog stoljeća, kada je ova pojava masovno prodrila u ljudske živote u svim dijelovima planete zemlje. Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.¹⁵ Globalna internet komunikacijska mreža preplavljena je brojnim Web stranicama, a nove društvene mreže svakodnevno se pojavljuju i okupiraju pažnju internet korisnika. Jedna takva svakako je i Instagram, koja danas predstavlja najpopularniju društvenu mrežu sa tendencijom rasta popularnosti odnosno aktivnih korisnika u narednom periodu.

Društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane. Definitivno je da su prodrle u različite društveno – političke sfere i omogućile ljudskoj populaciji sve što zamisli. Kao dio svakodnevnice na društvenim mrežama postalo je kontinuirano zadiranje u intimu i privatnost, dezinformisanje, virtualno zlostavljanje i hibridno ratovanje.¹⁶ Ipak, društvene mreže uključujući i Instagram imaju svoje pozitivne strane koje su neosporne. Lahko povezivanje sa cijelim svijetom i aktivna interakcija sa ljudima miljama daleko jednih od drugih moguća je nakon samo nekoliko klikova mišem. To svakako društvene mreže čini nevjerovatno popularnim i zanimljivim milijardama ljudi u svijetu.

Sve te pozitivne i negativne stvari na društvenim mrežama opisuje Siva Vajdijanatan u svojoj knjizi „Antidruštvene mreže“, gdje navodi kako društveni aspekt društvenih medija potire svaki pokušaj da se građanska odgovornost proširi ili ugradi u sistem. Iako spominje društvene mreže u prvom redu s akcentom na Fejsbuk jasno je da se Vajdijanatanovo pisanje može posmatrati i u kontekstu drugih društvenih mreža koje se navode kao mašine za nemir, bijes i ogorčenost. Društvene mreže nas privlače, obuzimaju, podstiču da iskažemo svoju pripadnost, dijele nas i sve vrijeme prate svaku našu interakciju. Fejsbuk, Tviter, Instagram i druge masovne web aplikacije žele da se opustimo i budemo svoji. U interesu im je da iskoriste tržišta koja smo stvorili svojim izborima kao potrošači. Te kompanije pomno prate

¹⁵ Jacinta Grbavac, Vitimir Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Pregledni rad, Hrvatsko komunikološko društvo Zagreb, 2014, str. 206.

¹⁶ Tomislav Dokman, Maja Kuzelj, Dario Malnar, *Društvene mreže u ulozi moderdnog oružja-percepcija doktoranada*, Polemos, Pregledni članak, 2018, str. 133.

naš profil jer znaju da negujemo najveću strast prema onome što nas razlikuje od drugih. Zbog njih postajemo lahke mete za mnoge stvari.¹⁷

U narednim poglavljima najjasnije će se moći vidjeti sve one mogućnosti koje nam pružaju društvene mreže sa posebnim akcentom na Instagram. Kako bi što jasnije shvatili moć i snagu ovog novog komunikacijskog i društvenog fenomena najprije se treba osvrnuti na revolucionaran početak stvaranja Fejsbuka, njegovo širenje i uticaj koji ostavlja na svoje korisnike. Psiha čovjeka, razmišljanje, funkcionisanje i emocionalna dostupnost značajno su izmjenjene pojavom i aktivnim korištenjem društvenih mreža.

4.1. Fejsbuk

U novembru 2003. Mark Cukenberg se udubio u društveni inženjering, koji će mu postati životna opsesija. Kreirao je servis za Harvardovu mrežu na kojem je objavio fotografije svojih prijatelja bez njihove dozvole. Provalio je servere u nekoliko studentskih domova, odakle je preuzeo univerzitetske identifikacione fotografije i presnimio ih na svoj laptop. Nekoliko sati nakon što je poslao link za servis nekolicini prijatelja, pritislo ga je više od 450 harvardskih studenata i dvadeset dvije hiljade puta glasalo za fotografije svojih kolega. Cukenberg je tvrdio da tada nije namjeravao da njegov eksperiment postane dostupan široj javnosti niti da privuče previše pažnje.¹⁸ Niko nije mogao ni zamisliti da će ova društvena mreža nekoliko godina kasnije postati toliko popularna, a Marku Cukenbergu donijeti nevjerovatno bogatstvo i planetarnu popularnost.

Uprkos svim nedostacima, te pozitivnim i negativnim stranama, Fejsbuk kao prva velika društvena mreža za određene osobe je dragocjen u nekim stvarima. Ljudi nalaze vrijednost u tome što se ponovo povezuju sa starim poznanicima, upoznaju sa novim prijateljima, priključuju aktivističkim pokretima, gledaju smiješne video snimke i igraju igrice. Fejsbuk smanjuje cijenu druženja na daljinu. On nudi mogućnosti po kojima do nas svjesno i nesvjesno dopiru vijesti o životnim promjenama. Uz pomoć svog algoritma Fejsbuk strukturise interakciju i povezanost među ljudima.¹⁹ To su svakako pozitivne strane ove

¹⁷ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 77.

¹⁸ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Multimedia CLIO, 2019, str. 51.

¹⁹ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 44.

društvene mreže koja je pokrenula revoluciju pokretanja društvenih mreža, te postala primjer za veliki uspjeh i popularnost u čitavom svijetu. Instagram je društvena mreža koja nije bila toliko popularna na samom početku za razliku od Fejsbuka. Ipak, vremenom se to promijenilo i Fejsbuk u današnjem vremenu zaostaje za Instagramom, te se više spominje u kontekstu korištenja starije populacije.

Društvene mreže odnosno Fejsbuk manipulišu nama i to je neosporna činjenica. Svaki aspekt njegovog dizajna ima za cilj da nas vrati nizu slika i emocija koje čine izbor vijesti na našim stranicama. Razvio je tehnike kojima treba da izmjeri našu relativnu radost ili zadovoljstvo raznim aspektima svojih usluga. Fejsbukovi istraživači trude se da identifikuju i maksimalno uvećavaju našu izloženost onome što nas usrećuje, odnosno da prorede naše susrete s onim što nas uznemirava ili unesrećuje. Mnogo onoga na šta nailazimo, uključujući i mnoge naše reakcije i interakcije, rastužuju nas, frustriraju, ljute i umaraju. Ipak, mi se uvijek vraćamo i uglavnom teško stajemo.²⁰ Ovdje se govori o brojnim sadržajima koje ova društvena mreža nudi. Ljudi bez obzira na ljutnju i gnjev koju ponekad osjećaju na Fejsbuku se uvijek mogu emotivno popraviti i svojim sadržajima ponovo „vratiti“ u život.

Fejsbukova taktika je da polahko, ali sigurno privikne korisnike na sistem nadzora i distribucije koji bi ih šokirao da je ucijelo uveden odmah. Uči nas da prihvatimo njegove osnovne principe iz navike i prakse. Insistiranje na korisničkoj „kontroli“ nije sasvim neumjesno. Suštinu privatnosti čine kombinacija samostalnosti i dostojanstva. Privatnost nije stvar kojom se može trgovati. Tokom života razvijamo odnose povjerenja s ljudima institucijama. Teško nam je kad neko to povjerenje zloupotrijebi. Upravo taj proces upravljanja reputacijom u raznim kontekstima je ono što obično podrazumijevamo pod privatnošću.²¹ Privatnost na Fejsbuku i drugim društvenim mrežama nije zaštićena. Profil na Fejsbuku može biti zatvoren za javnost. Pristup vlastitim podacima i informacijama mogu imati samo prijatelji, ali ono što je na Fejsbuku je uvijek tu.

Fejsbuk je vlasnik četiri od sedam najkorištenijih platformi društvenih medija: Fejsbuk, Mesendžer, Vocap i Instagram. Ako se izuzmu servisi društvenih medija u Kini, onda je vlasnik četiri od pet. Samo Jutjub, u vlasništvu Gugla, koji zauzima drugo mjesto, ne pripada Fejsbuku. Iako Fejsbuk nije uspio da izradi uređaje koji bi nam zauzeli dom ipak je

²⁰ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 45.

²¹ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 83.

uspio da zauzme kormilo našeg ličnog, komercijalnog i političkog života unutar sopstvenog spektra servisa i aplikacija. Ljudi sve više vremena širom svijeta provode zureći u mobilne telefone, a u posljednje vrijeme najviše koristeći Instagram. Podaci koje stvaraju u interakciji sa Instagramom ih oblikuju. Dizajn ove aplikacije po izboru inženjera oblikuje način na koji se posmatra i doživljava svijet. Ova aplikacija danas je najpopularnija u svijetu.

4.2. Instagram

Instagram je popularna aplikacija namijenjena smart fon uređajima koja služi za dijeljenje fotografija. Ono što Instagram odvaja od ostalih sadržaja jeste jednostavnost korištenja. Ljudi teže jednostavnim i praktičnim stvarima, a dizajn i karakteristike Instagrama su veoma jednostavne. To se isto može napisati i za korištenje istog. Zbog toga je on toliko popularan i privlačan. Temelji se isključivo na dijeljenju slika sa prijateljima (followersima), a omogućava i korištenje/primjenu filtera za uređivanje slika što je vrlo privlačno korisnicima. Dakle, korisnici mogu pomoću različitih filtera brzo urediti fotografiju i učiniti je sebi jedinstvenom. Instagram, poput ostalih društvenih mreža nije namijenjen djeci mlađoj od 13 godina. Ova dobna granica je neophodna s obzirom na različite sadržaje koji se objavljuju na Instagramu, a definitivno nisu prilagođeni osobama mlađim od 13 godina. Instagram na samom početku nije stekao popularnost kakvu ima danas. To se ogleda u činjenici da ljudi nisu imali pametne telefone koji nude nevjerojatne mogućnosti.

Ne tako davno postojale su dvije zanimljive društvene aplikacije na bazi fotografija za koje su se međusobno borili i investitori, a to su Hipstamatik i Instagram. Instagram je na kraju pretekao Hipstamatik i zavladao tržištem mobilnih aplikacija za razmjenu fotografija, uprkos tome što se Hipstamatik pojavio ranije. Obje aplikacije nudile su slične filtere i mogućnosti, ali je Instagram imao društvenu funkciju. Prijatelji i pratioci mogli su da se obilježavaju i hvale. Mark Cukenberg je shvatio da će zbog tog društvenog aspekta Instagram biti neodoljiv. Već je vidio da fotografije i društveni potencijal slika privlače veliku pažnju na Fejsbuku. Zato je otkupio Instagram za milijardu dolara isplaćenih u gotovini i akcijama.²² Cukenberg je pogodio sa ovim poslovnim potezom i baš kao u slučaju sa Fejsbukom od jedne tada ne toliko popularne društvene mreže napravio platformu koja privlači ljude iz svih dijelova svijeta. Ista ona spoznaja koja je Cukenberga zainteresovala za Instagram zaslužna je

²² Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 50.

i za lansiranje Fejsbuka. Od samog početka je shvatio moć žudnje za kvalifikovanim i ponovljenim društvenim odobravanjima.

Platforma Instagram otvorena je 2010. godine i njeni tvorci su Kevin Systrom i Mike Kriegera. Implementiranjem novih mogućnosti za svoje korisnike značajno se poboljšava korisničko iskustvo. Putem instagrama razmjenjuju se poruke, slike, video i zvučni zapisi, dijele se priče (engl. Stories), a sve to se uredno čuva na vlastitom profilu. Mobilne aplikacije su aplikacijske programske podrške za pametne telefone, tablet računala i druge mobilne uređaje. Prvobitno su služile za brzu provjeru elektronske pošte, ali je njihova velika potražnja dovela do proširenja i na druga područja. Svrha aplikacije je da se na vrlo jednostavan način pristupi željenom sadržaju na mobilnom uređaju. Razvojem pametnih telefona i njihovom ogromnom primjenom Instagram aplikacija je značajno dobila na popularnosti.²³

Postati korisnik Instagrama vrlo je jednostavno. Prijaviti se i napraviti profil izuzetno je praktično. Ispune se traženi podaci, postavi e-mail, adresa i šifra. Pogodnosti i mogućnosti Instagrama su velike, a pored već nabrojanih podataka treba istaknuti da osim objavljivanja slika i video zapisa moguće je označiti njihovu lokaciju, te slike opisivati različitim vrstama tekstova, emotikona i drugih sadržaja. U opis slika nerijetko su uvršteni haštagovi²⁴. Također, ova platforma ima mogućnost dopisivanja korisnika bez obzira da li je razgovor započela osoba koja ne prati profil kojem je poruka upućena.

Instagram aplikacija nudi snimanje uživo video prenosa pri čemu se mogu uključiti i ostali prijatelji i osobe, te se omogućava chat komunikacija između prijatelja. U posljednje vrijeme popularan je Bumerang video odnosno filter koji služi za slikanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reproduciraju kao jedan materijal. Instagram stori predstavlja uspomenu korisnika iz prošlosti koja je vidljiva na korisničkom profilu. Ovo su same neke od mogućnosti koje nudi aplikacija Instagram.

²³ Županić M. (2016). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Pc chip hr (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebateznati-o-njemu>

²⁴ Hashtag ili Haštag su pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka #. Izraz je sastavljen od engleskih riječi hash (ljestvice) i tag (markiranje). Zove se tag jer dodaje svojevrsnu etiketu na poruku koja sadrži dodatne metopodatke.

4.2.1. Instagram oglašavanje

Instagram ima različite funkcije, a jedna od njih je i oglašavanje za korisnike. To ovoj društvenoj platformi nudi pogodno tlo za promociju proizvoda koji su vizuelno vrlo atraktivni. Instagram korisnici skloni su lajkanju proizvoda i stvari pri čemu to donosi posebnu težinu, a otvorene su i opcije da se takve stvari i naplaćuju. Putem Instagrama lakše je prodavati ono što je lijepo i privlačno kao što su prehrana, odjeća i putovanja cijelim svijetom. Moguće je isti oglas prikazivati i na Instagramu i na Fejsbuku.²⁵

Do 2013. godine, Instagram nije nudio funkciju plaćenog oglašavanja. Cilj firme koja promoviše svoje proizvode putem Instagrama, te se koristi plaćenom promocijom jest povećanje obima objava kroz rast broja pratioca kao i povećanje skupine potencijalnih kupaca, te time i potencijalno povećanje broja prodanih proizvoda/usluga. Plaćeni oglas pruža gledanost koja odgovara interesima ciljane grupe. To znači da objave moraju imati zanimljiv sadržaj, ali moraju biti i relevantne kako bi uspjele privući pažnju korisnika/ciljane grupe. Ono što je specifično za Instagram je da se ta priča prenosi slikama, što stavlja kreativnost u prvi plan. Instagram nije samo aplikacija za zabavu već je još jedan kanal za oglašavanje.²⁶

Reklamiranje putem Instagrama jedna je od pozitivnih strana ove društvene mreže. Instagram postaje dominantan u reklamnoj industriji. Koncentracija moći je najveća snaga ove platforme. Nijedna druga kompanija osim Gugla i Fejsbuka ne može ni da sanja o izradi tako bogatog ličnog dosijea.²⁷ S obzirom da je Instagram okvirno gledano mreža budućnosti i koncentracija moći će značajno biti veća na ovoj platformi. U narednom periodu se očekuje još veći prosperitet i prostor za reklamiranje na ovoj društvenoj mreži.

²⁵ Županić M. (2016). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Pc chip hr (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebateznati-o-njemu>

²⁶ Mićović Đ. (2017). *Instagram kao platforma za jačanje vašeg brenda*, Alicorn (Internet), raspoloživo na: <https://alicorn.me/instagram-platforma-za-jacanje-vaseg-brenda>

²⁷ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 69.

4.2.2. Fotografije

Suzan Sontag²⁸ je prije više od četrdeset godina opisala dejstvo fotografije na našu poimanje svijeta. Taj opis se gotovo savršeno može odnositi na problem sa Instagramom. Fotografije po svojoj prirodi polažu pravo na objektivno i istinito predstavljanje „stvarnosti“. Fotografija protire bilo kakvu dvosmislenost činjenica, pitanja konteksta ili korisno uokvirivanje spora. Svaka fotografija je nužno i maltene po definiciji izvučena iz konteksta. Fotografije ne daju moralni sud, niti iznose argumente. Same po sebi ne prenose nikakve zaplete niti priče. Ipak, u nama izazivaju najdublje osjećanje bez obzira na rasulo u svijetu izvan okvira. Fotografije imaju čudno dejstvo na prostor i vrijeme. U sadašnjost unose ono što se dogodilo nekad ranije, a na nama je da ih tumačimo u vlastitim okvirima prosuđivanja i relevantnosti. Dok se fotografije nižu u vidnom polju prilikom listanja Instagrama, postaju kako se izrazio historičar umjetnosti Džon Berger, reklame za sebe same.²⁹

Današnji mobilni telefoni kako se nazivaju i pametni kao svoju najveću prednost i referencu ističu kameru prilagođenu slikanju za potrebe kvalitete slike, ali i Instagrama. Što je je mobilni telefon noviji, to je kamera bolja, sa više aplikacija i programa koji nude različite filtere. Zbog toga je zanimljiva pomen Suzane Sontag koja nije mogla ni da sanja da će jednog dana milijarde ljudi raspolagati foto-aparatima i da će mnogi „zlostavljati“ druge snimanjem i objavljivanjem fotografija koje su nekada i ponižavajuće, eksplicitne ili nasilne. Međutim, Instagram ima potpuni nadzor nad svim tim stvarima. Svaki proizvod nadzora bližnjih uključuje se u masovan korporativni sistem nadzora čim se postavi na Instagram. Uz slike se upisuju metopodaci koji otkrivaju njihovo prisustvo i kretanje. Većina mobilnih uređaja prati kretanje korisnika pomoću globalnog pozicionog sistema.³⁰ Kao osnovni parametar „uspješnosti“ i „pažnje javnosti“ objavljenih fotografija koriste se lajkovi, čija moć i snaga u svijetu društvenih mreža definitivno se čini najjačom i najmjerodavnijom.

²⁸ Suzan Zontag je poznata američka autorica i publicistkinja. Pored svojih književnih dostignuća naročito se istakla po svom humanom angažmanu za ljudska prava. Borila se za slabe i potlačene, a kritikovala je vlast najvećih svjetskih država uključujući i Sjedinjenje Američke Države. Od 1970. godine živjela je sa fotografkinjom Anom Leibovic koju je često spominjala u svojim djelima kao i fotografiju kao umjetnost generalno. Vidjeti više na: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/23/susan-sontag-and-the-unholy-practice-of-biography>

²⁹ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 56.

³⁰ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 63.

4.2.3. Lajkovi

Pažnja, samopouzdanje i popularnost na društvenim mrežama, konkretno na Instagramu, u prvom redu se mjeri lajkovima. Ta pažnja konstantno raste na onlajn tržištu³¹. Iskustvo objavljivanja slika na Instagramu stvara naviku. Ljudi često žude za odobravanjem ili makar priznavanjem svojih bližnjih. Lajkanje fotografije zapravo znači „mislim na tebe“. Komentar bi mogao biti još rječitiji izbor pažnje. Trgovanje pažnjom, kao „ekonomija poklona“ vremena i energije, moćno je i unosno. Nagrada postaju komentari i lajkovi. Fotografija objavljena na Instagramu može izazvati na desetine reakcija dok ta ista fotografija na Fejsbuku može da ne izazove nijednu. Algoritmi koji određuju koje će se fotografije pojaviti u čijem izboru kod oba servisa su tajanstveni i nepredvidljivi, baš kao algoritmi koji redaju karte u slot mašinama.³² Ovako je u knjizi Sive Vajdijanatan objašnjena naoko totalno beznačajna moć tkzv. lajkova. Kao najrelevantnija mjera uspješnosti na društvenim mrežama sigurno je zaslužila da se objasni u jednom dijelu ovog rada

U onlajn prostoru pažnja može biti u obliku određenog pogleda na fotografiju, ali to može podrazumijevati i aktivnije korake koje pruža Instagram i druge društvene mreže. U prvom redu se tu misli na lajkanje, praćenje, dijeljenje i komentarisanje. To je sistem i princip na kojem djeluje Instagram. U zamjenu za date lajkove i praćenja, obično se očekuju uzvratni lajkovi i praćenja, mada to ne mora funkcionisati na takvom principu. Među korisnicima društvenih medija smatra se uljudnim da se u zamjenu za pažnju drugih zauzvrat pokloni pažnja njihovim sadržajima i iskaže se lajkovima, favorizovanjem ili praćenjem naloga. Dokazi da smo pridobili pažnju drugih mogu se mjeriti brojem lajkova i komentara na objavi na Instagramu. Kad se ustanovi da je odnos na društvenim medijima jednosmjernan ili da nema reciprociteta, može se prekinuti prijateljstvo ili praćenje.³³

Uglavnom, taj proces „borbe za svaki lajk“ se najbolje može objasniti na principu korištenja Instagrama i funkcionisanja poznatih ličnosti odnosno influensera. Želja za informacijama o životu poznatih ljudi je velika pa je oni tako generišu u sve većim količinama. Oni se neprekidno obasipaju pažnjom koja uključuje lajkove kao relevantnu mjeru

³¹ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. str. 88.

³² Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 51.

³³ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 87.

pažnje na Instagramu. Lajkovi su definitivno novi oblik i način pokazivanja popularnosti. Ipak, oni mogu izazvati i kontraefekat kod nekih osoba ukoliko nisu u mogućnosti skupiti isti broj lajkova kao neke poznate ličnosti ili željenu brojku poput nekog prijatelja. Kod osoba se to manifestuje različito. Obično one koje su aktivne na Instagramu trude se skupiti veći broj lajkova na sve moguće načine, pa svoj izgled mijenjaju i poboljšavaju u raznim fotošop programima, te kroz primjenu popularnih filtera koje nudi Instagram zajedno sa pametnim telefonima. Neuspjeh sa brojem lajkova može značajno uticati na samopouzdanje osoba.

4.2.4. Instagram influenseri

Influenseri su korisnici Instagram platforme koji imaju uspostavljen kredibilitet i publiku odnosno osobe koje mogu uvjeriti druge na temelju svoje vjerodostojnosti i autentičnosti.

Prema Conoliju, influencer je osoba koja:

- a) Ima 10 000 i više pratitelja
- b) Sarađuje s različitim brendovima u promovisanju njihovi proizvoda/usluga (uz mogućnost zarade)
- c) Dijeli informacije o proizvodima koje voli i stručnjak je u području kojim se bavi.³⁴

Wilberg navodi da influenseri predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenom brendu i iskustva s njihovim proizvodom ili uslugom. Influenseri su pojedinci koji su veoma popularni u digitalnom svijetu i imaju značajan uticaj na odluke javnosti koja ih prati.³⁵ Tokom posljednje dvije godine influencer marketing postao je trend koji se brzo proširio svijetom. To je platforma koja dokazuje da ljudi mogu zarađivati i živjeti uz pomoć društvenih mreža. Bilo da je riječ o lansiranju novog proizvoda za koji je potrebno kreirati svijest u određenoj populaciji ili o povećanju prodaje postojećeg proizvoda ili usluge,

³⁴ Connolly B., (2017.), *Why consumers follow, listen to, and trust influencers*, Olapic (Internet), raspoloživo na: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listentrust-influencers_article

³⁵ Wilberg A. (2018.), *How social Media and its Influencers are Driving Fashion*, Digital marketing magazine (Internet), raspoloživo na: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-itsinfluencers-are-driving-fashion/>

marketing influencersa je vrijedan element koji može pružiti zadovoljavajuće rezultate. Svaki influencer profil može dodati vrijednost brendu, ali ta se vrijednost mjeri u smislu broja pratioca. Bez obzira na to jesu li modne agencije u stanju steći jasnu mjeru marketinškog uspjeha ili ne, ne može se poreći da izgradnja tih odnosa u konačnici koristi njima, bilo kroz povećanu izloženost ili prodaju.³⁶

4.2.5. Ovisnost o Instagramu

Instagram kod aktivnih korisnika često stvara ovisnost. Ovisnost društvenim mrežama odnosno Instagramom najbolje se može opisati na primjeru stalnog boravka i provjeravanja svog profila. Skoro pa neograničene mogućnosti nude zadovoljstva niskog intenziteta. Rijetko od ljudi zahtijeva da ispolje kritičke sposobnosti u mjeri koja bi iziskivala svjestan opis iskustva. Još jedan od primjera svakako je činjenica koja proganja sve sudionike društvenih mreža, a koja uključuje pojavu „brzog prolaska vremena“. Ljudi na Instagramu ostaju i po nekoliko sati, a da toga nisu svjesni. To oduzimanje pažnje i nesvjesnog boravka na društvenim mrežama može se povezati i sa nekim eksperimentima koji su rađeni u prošlosti, a tiču se „operativnog uslovljavanja“ i odvrćanja pažnje.³⁷

Kad god osoba objavi fotografiju ili pošalje poruku prijatelju, angažuje se aktivnije nego kad gleda i prati objave drugih osoba. Tada Instagramu dajemo povratnu informaciju. Svakom interakcijom malo ga promjenimo. On na to reaguje suptilno i nudi mogućnost da svako sljedeće uključjenje bude prijatnije nego ono prije. Tada se već upada u vir iz kojeg nema izlaza. Meri Čejko u svojoj knjizi ovisnost društvenim mrežama povezuje sa grickalicama i slatkišima koji uvijek traže „još“ i više nego što smo uzimali prethodni put³⁸ Kroz primjer Instagrama najbolje se može pratiti ovisnost posebno kod mlađih osoba.

³⁶ Andrea, Pelivan, *Utjecaj Instagram influencersa na donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta*, Specijalistički stručni rad, 2019, str. 48

³⁷ Psiholog B.F. Skinner proslavio se tridesetih i četrdesetih godina tvrdnjom da životinje, a samim tim i ljudi, mogu da se uslove da ponavljaju određene radnje pod dejstvom pozitivnih ili negativnih nadražaja. Koncept „operativnog uslovljavanja“ može se dokazati ako se pacov stavi u „komoru“ za operantno uslovljavanje ili „Skinnerovu kutiju“ kako je kasnije popularno nazvana. Skinner i njegovi sljedbenici pokazali su kako se operativnim uslovljavanjem, uz malo upornosti može promjeniti ponašanje, izazvaši sveopštu zabrinutost zbog mogućnosti političke i komercijalne manipulacije. Uprkos tome, Skinnerovi zaključci duboko su uticali na projektante koji su se nadali da će napraviti mašine i sisteme koji obuzimaju pažnju. Slično operativno uslovljavanje vidjelo se na djelu u kockarnicama, naročito u dizajnu elektronskih kockarskih mašina. Ipak, nema tako savršene tehnologije za operativno uslovljavanje kao što su društvene mreže, a pogotovo ove dvije najpopularnije Fejsbuk i Instagram. Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 46.

³⁸ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Multimedia CLIO, 2019, str 147.

Aktiviranje i oglašavanje koje je vrlo pristupačno nudi pregršt mogućnosti, a tuga i nezadovoljstvo, pa čak i iskompleksiranost neprimjetno se mogu sakriti.³⁹ Takvo trenutno zadovoljstvo koje nije stvarno ljude sve više privlači i nesvjesno tjera na svakodnevne aktivnosti na društvenoj mreži Instagrama.

4.2.6. Prednosti i nedostaci Instagrama

Instagram kao svaka društvena mreža ima svoje prednosti i mane. Kao najveću prednost u startu treba spomenuti činjenicu da je korištenje Instagram aplikacije besplatno. Instagram aplikacija se ogleda i u određenim ograničenjima kada su u pitanju djeca, pa je tako potrebno samo 13 godina za korištenje aplikacije. Korisnik sam odgovara za svoju sigurnost, profil i šifru. Instagram posjeduje mogućnost da ukloni ili blokira sadržaj korisnika koji krši uslove korištenja, a pri tome se misli na pornografske sadržaje, neprikladne fotografije i video animacije sa nasilnim sadržajima, te različite oblike sajber nasilja. Korisnik sam bira želi li da njegov profil bude privatn ili javan. Instagram je mreža koja korisniku omogućava samostalno biranje prijatelja, te mogućnost odbijanja i prihvatanja zahtjeva za prijateljstvo odnosno praćenje, te blokiranje nepoželjnih. Osobe na Instagramu mogu svoje fotografije uređivati na različite načine, te koristiti brojne filtere za fotografije. Oglašavanje je jeftino i vrlo pristupačno.⁴⁰

Sve ove nabrojane stvari jasno govore o pozitivnim stvarima i savremenim trendovima vezanim za Instagram, ali svakako treba spomenuti i one negativne koje mogu značajno uticati i promjeniti život čovjeka. Ljudi na Instagramu postanu previše slobodni, te gube i najsitniji oblik privatnosti što može postati veoma opasno⁴¹. Ova aplikacija stvara ovisnost posebno kod mladih ljudi, a često vodi do otuđenosti i asocijalizacije. Asocijalne osobe u današnjem vremenu postanu od stalnog i svakodnevnog korištenja društvenih mreža pogotovo Instagrama.

³⁹ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 47.

⁴⁰ Thpanorama (2019.): *8 najrelevantnijih Instagram prednosti i nedostataka (Internet)*, raspoloživo na: <https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general>

⁴¹ Privatnost se ne odnosi isključivo na one aspekte našeg života koje krijemo od drugih. Privatnost nije samo autonomija u vlasti nad ličnim podacima. Tačnije bi bilo reći da se taj pojam odnosi na upravljanje vlastitom reputacijom u raznim kontekstima. Ti konteksti mogu biti škola, crkva, javna sfera, posao ili porodica. Ti konteksti se pomjeraju i međusobno poklapaju. Samo konfiguracija „privatnosti“ u današnjem vremenu iziskuje mnogo više truda nego ranije. Fluidnost oslobađa, naročito ako smo u potrazi za nišama koje podržavaju marginalizovane identitete. S druge strane, ta sloboda može biti užasna i vrtoglava, ponekada uznemirujuća, pa čak i opasna. Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 74.

5. Emocionalnost i intimnost u svijetu društvenih mreža

Ljudska potreba i želja za intimnim vezama toliko je snažna da je na mreži svakodnevna pojava i često se ostvaruje sasvim lako. Mobilni i društveni mediji tome bitno doprinose. Pošto se mnogi rijetko odvajaju od mobilnih telefona, s vremena na vrijeme mogu da provjere šta rade drugi, odnosno da ih obavijeste šta ima novo kod njih. U tu svrhu im je na raspolaganju Instagram, Fejsbuk i druge društvene mreže. Zanimljivo je da se tako i u fizičkom okruženju razvija intimnost – u malim, svakodnevnim trenucima povezivanja, ali i kao posljedica krupnih događaja i iskustava. Intimnost se u takvim situacijama razvija sasvim neočekivano i brzo.⁴² To govori da su ljudi danas onlajn u skoro svakom trenutku, pa su mobilnost i aktivnost zamjenili onu nekadašnju neizvjesnost i strahove.

U digitalnim okruženjima rađaju se emocije koje nastaju kao proizvod društvenosti svih oblika. Sasvim je uobičajeno da se kod osoba koje su onlajn pobude osjećanja topline, pripadnosti, prisnosti, pa čak i uzbuđenja. To osjećanje može biti toliko snažno i prijatno da može postati glavni cilj upotrebe društvenih medija. Ti naleti emocija prema pisanju Meri Čejko nazivaju se *nabojem ljudskog saučestvovanja* jer se do njega dolazi zahvaljujući ljudskom saučestvovanju koje se u onlajn okruženju toliko često traži i pronalazi.⁴³ Emotivne reakcije pri upotrebi tehnologije, dakle, podrazumijevaju i probleme. Ima mnogo primjera tužnih, zlosretnih, pa čak i fatalnih ishoda digitalnog uticaja na emotivne reakcije. Nekim ljubavnim vezama došao je kraj zbog onlajn nevjerstva, a bilo je samoubistava kad je onlajn nasilje ili javno poniženje prešlo granicu izdržljivosti.⁴⁴ Ljudi se mogu čak i bolje upoznati kad su im početni kontakti digitalni, a ne fizički. U odsustvu ili pomanjkanju vizuelnih signala, mogu više da se dopadnu jedni drugima i izvedu tačnije zaključke o sagovorniku.⁴⁵

Neki ljudi slobodnije govore o sebi kad ne komuniciraju licem u lice. Drugim riječima, fizičko prisustvo može otežati upoznavanje druge osobe. Odsustvo fizičke blizine može pospješiti razvoj bliskosti, interesovanja, pa čak i privlačnosti. S druge strane, onlajn odnosi mogu biti intimniji i ličniji nego oni koji se prvenstveno održavaju licem u lice.

⁴²Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 75.

⁴³Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. 75.

⁴⁴Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str. str. 76.

⁴⁵Baker, Jan, *Double klik: Romance and commitment among online couples*, Creskill, 2005, str. 74.

Džozef Volter takav odnos naziva hiperličnim. Kada ljudi ostvare kontakt, a ne mogu se vidjeti ili dodirnuti, postaju nesputani.⁴⁶

Moglo bi se kazati da se povezujemo na dubljem nivou nego kad bismo se fizički sastajali. U usmenom razgovoru, mnogo toga se prečuje ili pogrešno protumači. Ovako, sve je crno na bijelo. Ljudi često lektorišu i prepravljaju svoje poruke da bi bile što jasnije. Kad pišeš, ne možeš da se izlaneš. Mnoge objave su plod pomnog razmišljanja i preispitivanja. Iako ne čujemo glas niti vidimo izraz lica ljudi sa kojima razgovoramo, moglo bi se reći da ipak komuniciramo na dubljem nivou.⁴⁷ Instagram i generalno društvene mreže nude mogućnost nešto dubljeg povezivanja u odnosu na fizičko sastajanje. U usmenom razgovoru, mnogo toga se prečuje ili pogrešno protumači. Kad bismo onlajn i oflajn sfere smatrali za potpuno odvojene i priklonili se digitalnom dualizmu, ne bismo uvidjeli njihovo izrazito međusobno prožimanje ili bismo ga potcijenili.⁴⁸

5.1. Koncept i mjerilo sreće i zadovoljstva na Instagramu i drugim društvenim mrežama

Jako teško je dati definiciju sreće, a mnogi se slažu da je nju teško i izmjeriti. Koncept sreće uopšte nije mjerljiv i koristan. Mnogi naučnici koji su se bavili ovom temom slažu se da su komponente sreće i činioци koji na nju utiču subjektivni i nerijetko kulturološki determinisani. Opsesija mjerenjem i maksimalnim pospješivanjem sreće stara je koliko i rana opravdanja koja je Džeremi Bentam⁴⁹ nudio za unilitarizam; najveći mogući stepen sreće (zadovoljstvo je izjednačavao sa srećom) najvećeg mogućeg broja ljudi treba da bude osnovni cilj državne politike. Ne možemo poboljšati nešto što je nemjerljivo. Nauka se ovim temama bavila više od dva stoljeća. Društvene mreže, a pogotovo Fejsbuk i Instagram nastoje prikupiti podatke o nama i odrediti naša raspoloženja.⁵⁰ Mjerenje i stepen sreće se nastoji predstaviti na društvenim mrežama kroz različite objave korisnika, a već odavno moguće je odabrati opciju prema kojoj se javnosti i svojim pratiocima i prijateljima moguće predstaviti sretnim, tužnim ili bilo kojim drugom stanjem. Ovo je svakako tema koja bi se dala dodatno analizirati.

⁴⁶ Suler John, *The online disinhibition effect*, Cyberpsychology and Behavior, 2004, str. 323.

⁴⁷ Maria, Chayko, *Techo-social life: The internet, digital technology, and social connectedness*, Sociology Compass, 2014, str. 982.

⁴⁸ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Multimedia CLIO, 2019, str. 79.

⁴⁹ Britanski reformator, filozof, pravnik i osnivač unilitarizma.

⁵⁰ Siva, Vajdijanatan, *Antidruštvene mreže*, Multimedia CLIO, 2018, str. 46.

Vrijeme provedeno onlajn često ima intimnu dinamiku bogatu emocijama. Na mreži se intimne poruke i emocije obilato i skoro momentalno razmjenjuju. Ustvari služe kao „ljepak“ za odnose koji se tamo formiraju. Taj „emocionalni ljepak“ naročito je važan u odsustvu „fizičkog ljepka“ koji se stvara kad se sagovornici nalaze licem u lice. Digitalna okruženja i u njima stečena iskustva, možda začudo, mogu biti izvanredno intimna. Kao društvena bića koja žude za bliskošću sa drugima, ljudi vrlo kreativno pristupaju pronalaženju i produbljivanju intimnosti, čak i u digitalnim uslovima. Iako na mreži mogu da se uspostave razne vrste odnosa, koji pokrivaju čitav spektar ljudske intime, čak i najpovršniji odnosi mogu biti vrlo intimni ako učesnici otkriju o sebi mnogo toga i steknu utisak da su mnogo toga razumjeli u vezi sa sagovornikom. Uslijed tog ličnog otvaranja, razumijevanja i pozitivnog napretka, odnosi postaju intimni i značajni. Kratkoročni odnosi također mogu biti vrlo intimni, baš kao u fizičkom svijetu.⁵¹

⁵¹ Meri, Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019, str.74.

II METODOLOŠKI OKVIR MAGISTARSKOG RADA

1. Problem istraživanja

Problem ovog rada je sadržaj fotografija koje najčešće korisnici Instagrama postavljaju na svoj profil, te nastojanje prenošenja emotivnih i intelektualnih sposobnosti na društvenoj mreži Instagrama. Jedan od problema svakako je ispitati i značenje Instagrama, te motiv aktiviranja profila na Instagramu. Pokušati analizirati potrebe ljudi o „dokazivanju“ drugima na principima gdje su, šta rade, šta jedu, gdje putuju i kakav sadržaj na profil postavljaju?

2. Predmet istraživanja

Upotreba Instagrama kao novog medija u prezentovanju sebe i stvaranju novih društvenih interakcija.

3. Cilj istraživanja

Ciljevi istraživanja pojavljuju se u dva oblika, kao: naučni ciljevi i društveni ciljevi.

3.1. Naučni cilj

Naučni cilj ovog istraživanja je analizirati Instagram profile, objavljene fotografije na Instagramu, ispitati ulogu i značenje Instagrama u svakodnevnom životu pojedinca. Primarni cilj je također ispitati „želju“ korisnika Instagrama za masovnim dokazivanjem drugima i željom da budu u prvom planu tog „savršenog života“.

3.2. Društveni cilj

Društveni cilj ovog master rada je dati doprinos u izučavanju uticaja Instagrama kao društvene mreže na mlade ljude i percepciju života i načina razmišljanja.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza

H: Instagram je promjenio način na koji ljudi predstavljaju sebe drugima.

4.2. Posebne – pojedinačne hipoteze

Prva posebna hipoteza: Instagram dovodi do velike otuđenosti verbalne komunikacije među mladima, a dovodi do povećanja sve veće neverbalne komunikacije.

Druga posebna hipoteza: Instagram predstavlja lažno „savršeni“ svijet pojedinca u odnosu na stvarnost.

Treća posebna hipoteza: Instagram postaje platforma elite.

Četvrta posebna hipoteza: Instagram postaje jedan od glavnih faktora povećanja samopouzdanja mladih.

Peta posebna hipoteza: Instagram dovodi do povećanja virtualnih prijatelja, a smanjenja prijatelja u stvarnom okruženju.

4.3. Sistem varijabli

U istraživačkom radu postoje dvije varijable : Instagram i korisnici Instagrama.

Zavisna varijabla : korisnici Instagrama

Nezavisna varijabla: Instagram

5. Način istraživanja

Istraživanje je sprovedeno metodom uzorka, a uzorak je obuhvatio 250 ispitanika od kojih 233 osobe imaju Instagram profil i pripadaju ciljnoj skupini koja je aktivna na ovoj društvenoj platformi. Ispitanici će biti upoznati sa načinom ispunjavanja instrumenata. Podaci koji se dobiju putem ovog istraživanja odnosno gubl ankete biće podvrgnuti detaljnoj analizi koja je prikazana u radu.

Dvije su vrste istraživanja koje će biti primjenjene. Ovo istraživanje je po svojoj vrsti teorijsko – empirijsko jer u isto vrijeme upotrebljava naučnu teoriju i društvenu stvarnost. Također, riječ je o naučno istraživačkom radu s obzirom na korištenje upitnika, a zatim i kasniju analizu i diskusiju dobivenim rezultatima.

6. Naučna i društvena opravdanost rada

Iako još uvijek ne toliko popularna i relativno novija tema za izučavanje, Instagram će sve više privlačiti naučnike da pišu i analiziraju njegov uticaj na društvo. Zbog toga ovaj naučno-istraživački rad može značajno doprinijeti razumijevanju Instagrama sa te znanstvene perspektive, te biti podloga za neka daljna istraživanja i naučne ideje.

Jedno društvo u cjelini, a posebno njegova mlađa populacija na koje je akcent stavljen u ovom naučno-istraživačkom radu usko je povezano sa društvenim mrežama, te se kroz ovakav rad može stvoriti podloga za mnogo čvršći kritički stav prema društvenim mrežama i svemu onome što one nude.

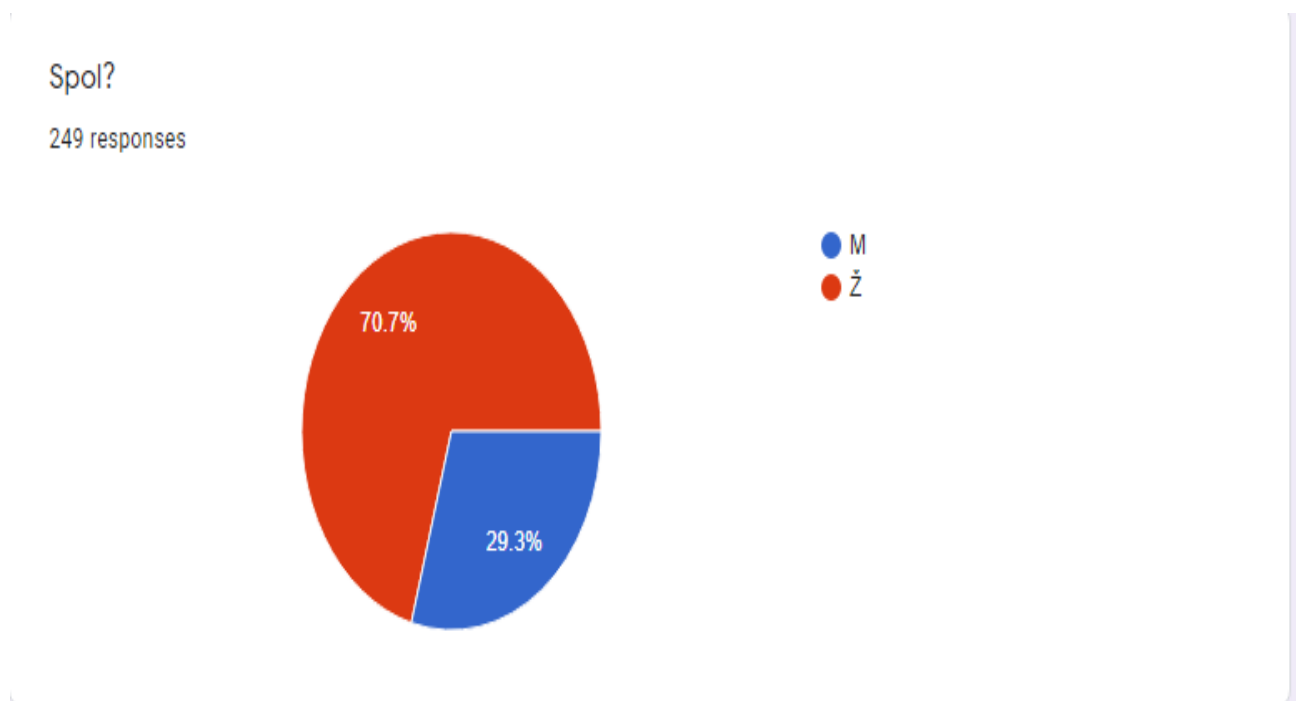
7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja

Istraživanjem će biti obuhvaćeni aktivni korisnici Instagrama u dobi od 18 do 35 godina.

III. REZULTATI I DISKUSIJA

1. Rezultati i analiza ankete

1. U izradi ovog istraživanja učešće je uzelo ukupno 250 sudionika. Od tog broja nešto više od 70 % činile su žene odnosno 176 žena i 29,3 % muškarca odnosno 73 osobe.

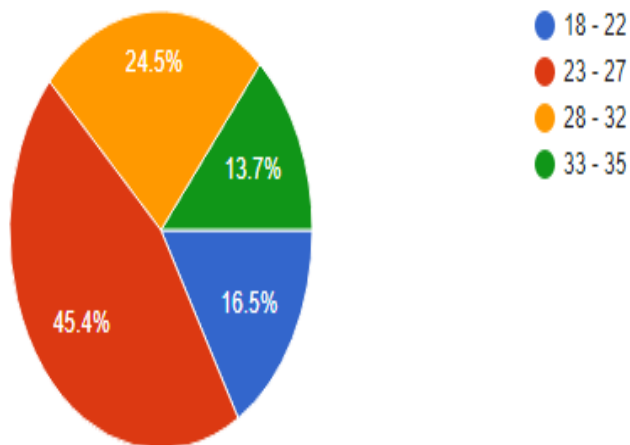


Grafikon 1.

2. Životna dob ispitanika kretala se od 18 do 35 godine. Najviše osoba u prosjeku je imalo od 23 do 27 godina. Nakon njih sa oko 24,5 % učešća svrstavaju se osobe od 28 do 32 godine, a nešto manji broj učesnika su bile osobe bliže graničnim vrijednostima postavljene skale životne dobi. Ukupno 16,5 % ispitanika imalo je između 18 i 22 godina, a 13,7 % učesnika ankete imalo je od 33 do 35 godina.

Odaberite životnu dob?

249 responses

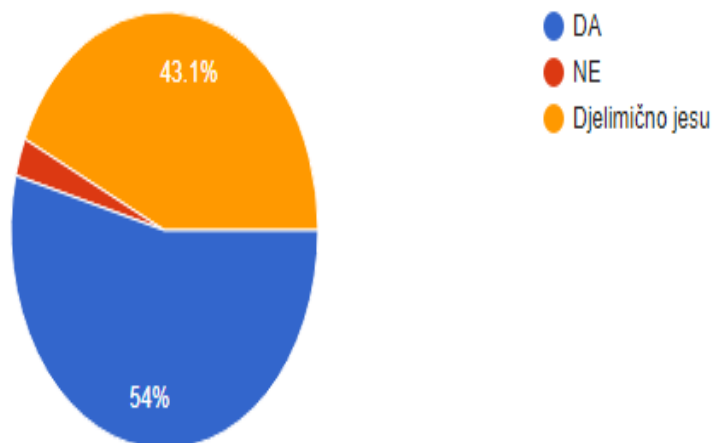


Grafikon 2.

3. S obzirom da su u anketi učešće uzeli uglavnom birani ispitanici koji su aktivni korisnici Instagrama na pitanje da li su društvene mreže sastavni dio života ljudi 54 % ispitanika dalo je potvrđan odgovor odnosno 134 osobe. Ukupno 107 ispitanika odnosno njih 43,1 % odabralo je odgovor da su društvene mreže samo djelimično sastavni dio života ljudi. Zanimljivo je bio broj ispitanika koji su društvene mreže okarakterisali kao nebitne faktore u životu pojedinca. Svega sedam osoba društvene mreže ne smatra sastavnim dijelom života u današnjem vremenu.

Da li smatrate da su društvene mreže danas sastavni dio života?

248 responses

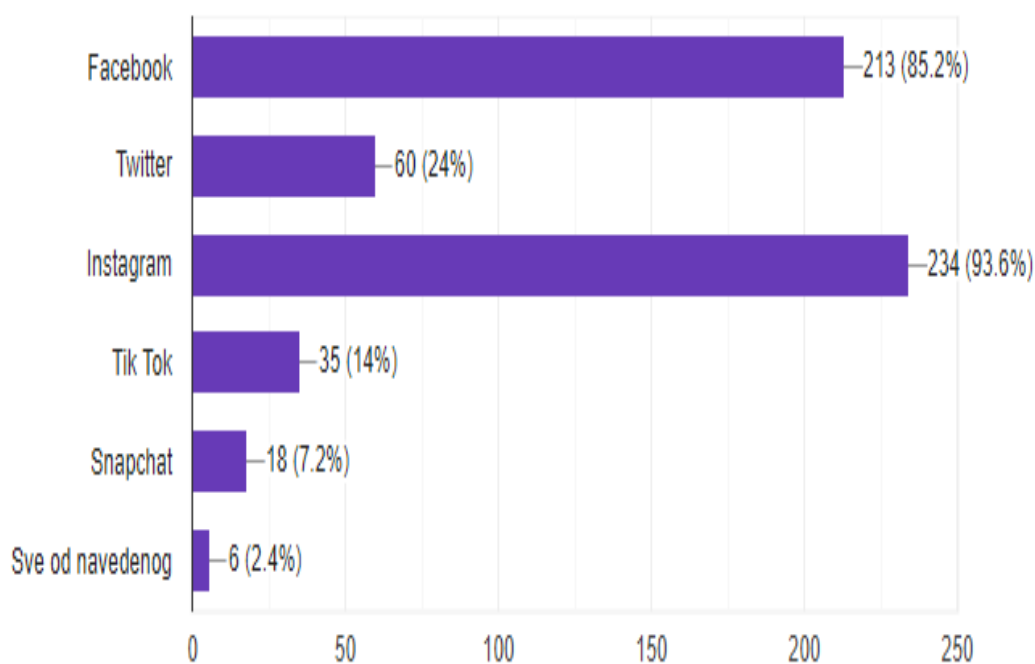


Grafikon 3.

4. Pitanje koje se odnosi na aktivnost ispitanika na društvenim mrežama. Kao ponuđeni odgovori stavljeni su: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok i Snapchat. Pored pojedinačnih odgovora, ispitanici su imali mogućnost zaokružiti i sve društvene mreže odnosno navesti se kao aktivni korisnici ovih mreža. Samo njih 6 je aktivno na svim društvenim mrežama koje su ponuđene u pitanju. Kao što se moglo očekivati najviše ispitanika je aktivno na društvenim mrežama Instagram i Facebook. Na Instagramu je aktivno blizu 95 % sudionika ankete što je i očekivano s obzirom na njen sadržaj i uglavnom birane sudionike ankete. Društvenu mrežu Facebook koristi 213 ispitanika odnosno 85,2 % ispitanika. Na Twitteru je aktivno 24 % ispitanika. Tik Tok koristi 14 %, a Snapchat koristi svega 7,2 % učesnika ove ankete.

Na kojim društvenim mrežama ste aktivni?

250 responses

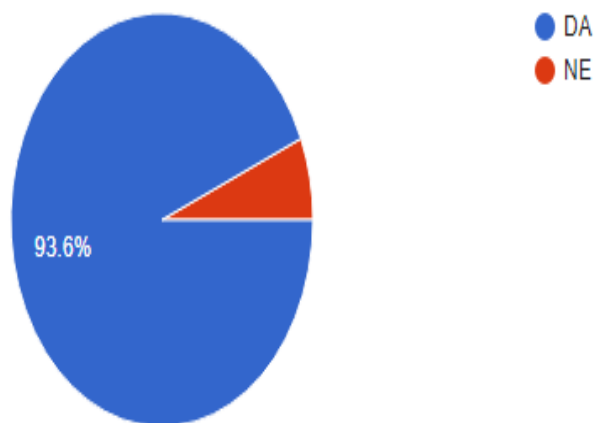


Grafikon 4.

5. Instagram koristi ukupno 93,6 % ispitanika odnosno 233 sudionika ankete. Za razliku od onih što nemaju Instagram profil anketari sa pozitivnim odgovorima su puno mjerodavniji bili i za samu anketu. Ovih nešto više od 5 % učesnika ankete za pitanja i hipoteze postavljene o Instagramu nisu bili kompetentni da odgovaraju.

Da li imate instagram profil?

249 responses

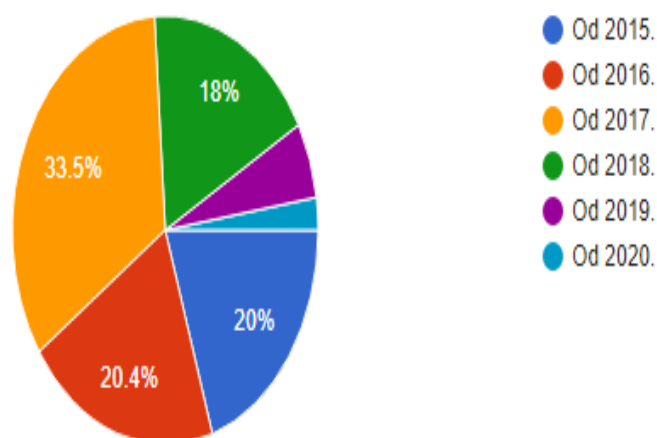


Grafikon 5.

6. Pitanje koje se veže za prethodno i koje jasno daje informaciju o počecima aktiviranja instagaram profila. Na ovo pitanje ispitanici su davali različite odgovore o godinama aktiviranja Instagram profila i poprilično ujednačena je statistika odgovora. Najviše sudionika se na Instagram priključilo 2017. godine čak njih 33,5 %. Skoro ujednačeni odgovori se odnose na 2015. i 2016. godinu, kada je svoj profil na platformi Instagram aktiviralo 20,4 % odnosno 20 % anketara.

Ukoliko je na prethodno pitanje odgovor potvrđan odaberite godinu od koje ste na instagaramu aktivni?

245 responses

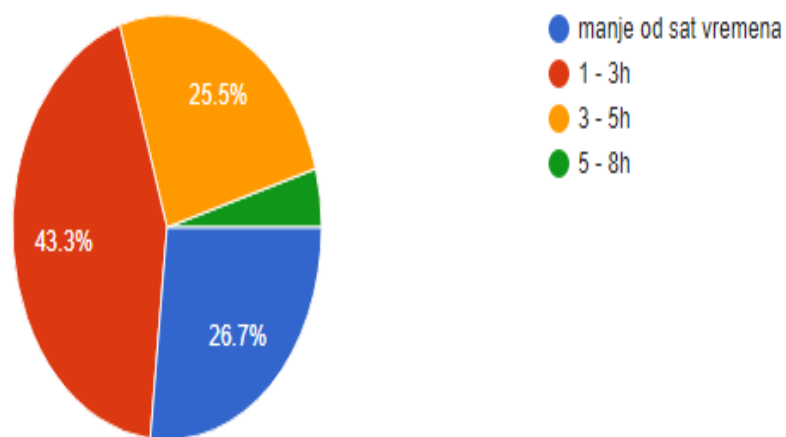


Grafikon 6.

7. Pitanje na koje su anketari govorili koliko ukupno vremena provode na Instagramu. S obzirom da je većina učesnika ankete aktivna na ovoj platformi i sami odgovori su očekivani bili. Najviše je onih koji su aktivni od jednog, pa do tri sata na Instagramu tokom dana. Ukupno 26,7 % ispitanika, Instagram u toku jednog dana koristi manje od sat vremena dok procentualno gledano 25,5 % učesnika ankete na Instagramu aktivno boravi svaki dan od tri do pet sati. Značajno manji broj ispitanika Instagram koristi od pet do osam tokom dvadeset četiri sata.

Koliko dnevno vremena provedete na instagramu?

247 responses

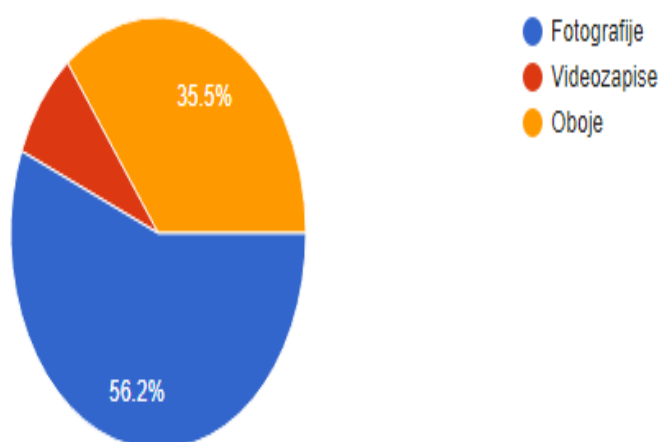


Grafikon 7.

8. Sadržaji koji se mogu objavljivati na Instagramu su različiti, a osobe uglavnom objavljuju fotografije i videozapise. Najveći broj ispitanika izjasnio se da objavljuje fotografije čak 56,2 % dok 35,5% ispitanika najčešće objavljuje i jedno i drugo. Videozapise najčešće objavljuje 20 ljudi odnosno njih 8,3 %.

Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na aplikaciji instagaram?

242 responses

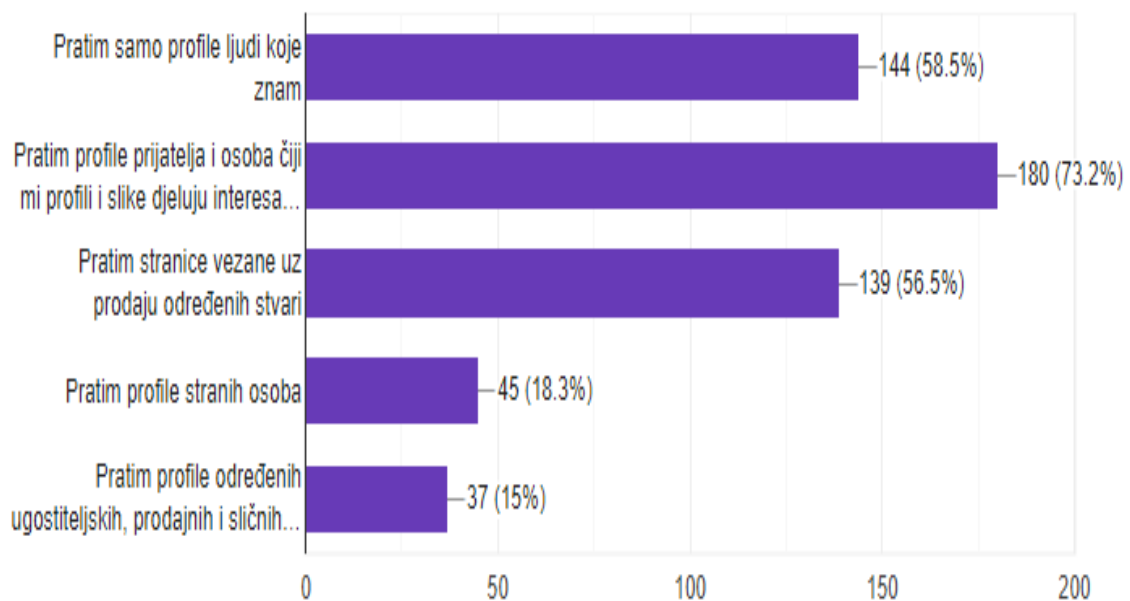


Grafikon 8.

9. Na ovo pitanje anketa je ponudila višestruki odabir odgovora. Osobe na Instagramu koriste različite mogućnosti ove platforme i sadržaja koje ona nudi. Najviše ispitanika odnosno njih 180 ponudilo je odgovor prema kojem se izjašnjavaju da prate profile prijatelja i osoba čije slike djeluju interesantne. Skoro identičan je broj onih koji prate samo profile ljudi koje znaju i one stranice vezane za prodaju određenih ljudi. Nešto manji broj ljudi njih 45 prati profile poznatih stranih osoba. Procentulno gledano oko 15 % osoba odnosno 37 ljudi izjavilo je da prati profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata. S obzirom na mogućnost višestrukog odabira odgovora anketari su zakruživali više odgovora na ovo pitanje.

Vrste sadržaja koje pratite na instagramu?

246 responses

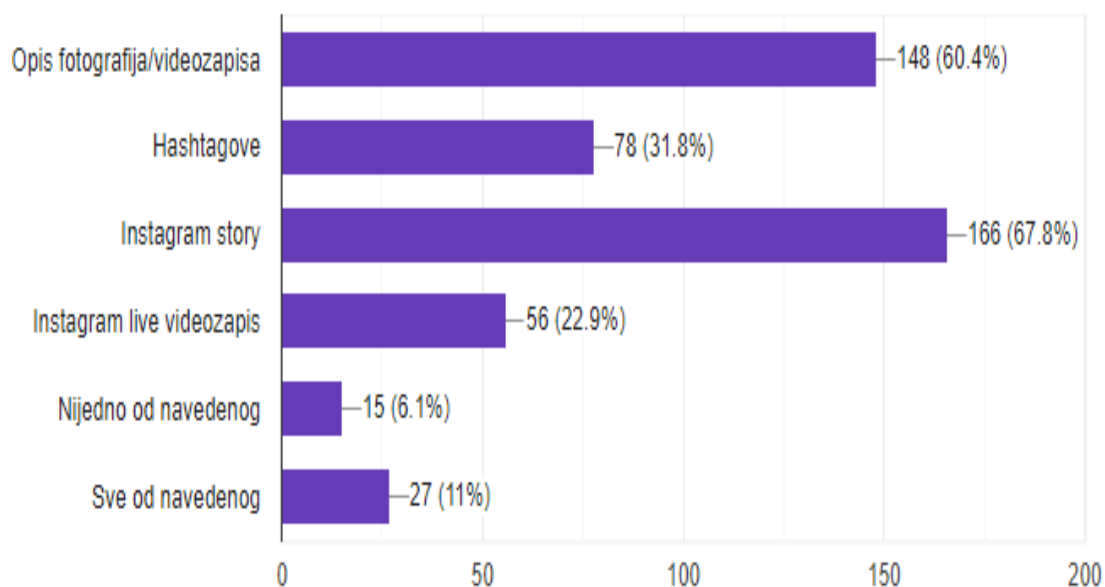


Grafikon 9.

10. Aplikacija Instagrama nudi mnoge tehničke mogućnosti kao što su bogati opisi fotografija i videozapisa, korištenje haštagova, Instagram storija ili Instagram lajv videozapisa. Na ovo pitanje moguće je bilo ponuditi višestruki odgovor, također. Najviše ispitanika, njih 166 odnosno 67,8% koristi Instagram stori, a opise fotografija i videozapisa praktikuje njih 60,4 % odnosno 148 ispitanika. Haštagove koristi blizu 32 % ispitanika dok je mali broj onih koji ne koriste sve ili ništa od navedenog.

Koje tehničke mogućnosti aplikacije instagram koristite?

245 responses

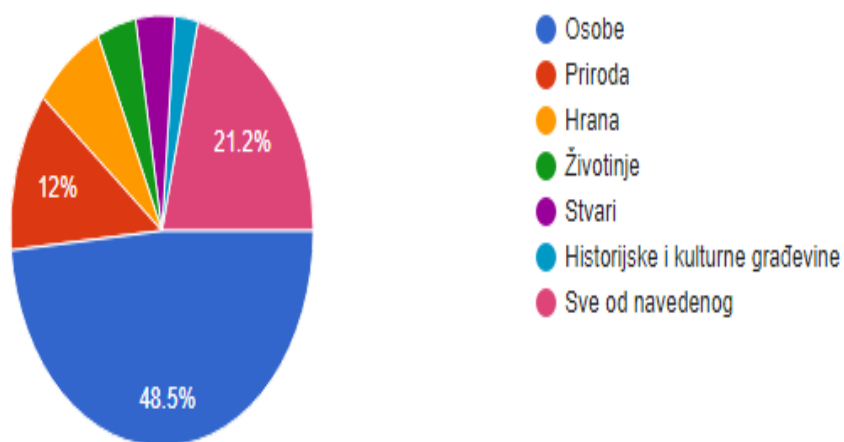


Grafikon 10.

11. Još jedno pitanje koje uključuje korištenje ove aplikacije u različite svrhe. Najčešće stvari koje se objavljuju su osobe što je potvrdilo 48,5 % ispitanika dok su u znatno manjim količinama označeni priroda, hrana, životinja, stvari, te historijske i kulturne građevine. Sve navedene stavke na Instagramu najčešće objavljuje 21,2 % ispitanika.

Koju vrstu fotografija/videozapisa najčešće objavljujete na aplikaciji Instagram?

241 responses

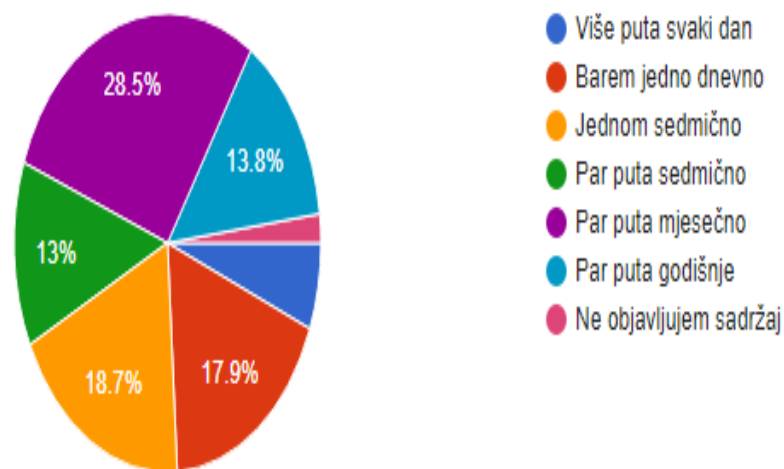


Grafikon 11.

12. Učestalost objavljivanja sadržaja na Instagramu jedna je od tema koja je spomenuta i u hipotezama ovog rada. Instagram i njegovo stvaranje zavisnosti kod ljudi, sve one pogodnosti i mogućnosti koje ova popularna platforma nudi. Na dvanaesto pitanje jako važno je bilo da svi ispitanici odgovaraju iskreno i precizno, te na taj način i testiraju sami sebe. Najviše osoba određene sadržaje na Instagramu objavljuje par puta mjesečno i to njih 28,5 % dok 18,7 % Instagram sadržaje objavljuje jednom sedmično. Slična brojka odnosno 17,9 % se odnosi na one ispitanike koji objavljuju barem jednom dnevno neke Instagram sadržaje. Par puta sedmično aplikaciju Instagram koristi 13 % ispitanika dok njih 13,8 % aplikaciju koristi svega par puta godišnje. Određen broj ispitanika, procentualno gledano njih 10 % više puta svaki dan objavljuje različite sadržaje iz svog života.

Učestalost objavljivanja sadržaja na instagramu?

246 responses

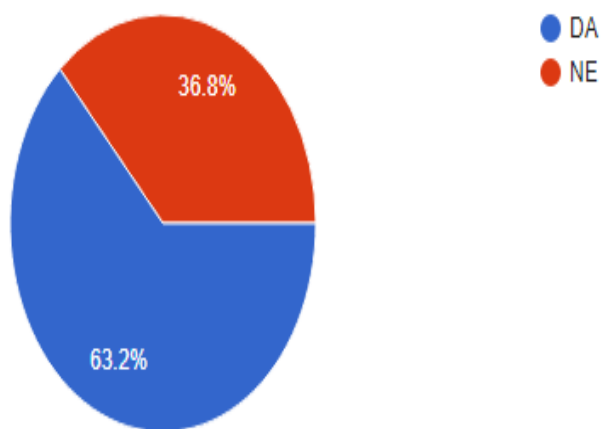


Grafikon 12.

13. Jedna od tema koja je danas posebno aktuelna i popularna svakako su influenseri kojih je na Instagramu sve više. Sudionici ove ankete odnosno njih 63,2 % prate sadržaje i objave influensera dok oni kojima nisu interesantni čine nešto više od trećine anketara odnosno njih 36,8 %.

Pratite li influensere na instagramu?

242 responses

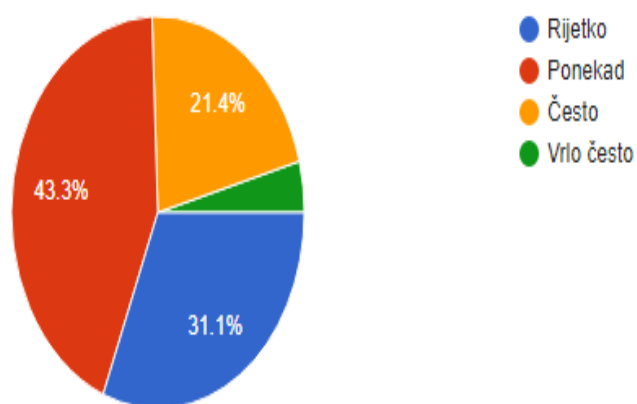


Grafikon 13.

14. Ovo pitanje se odnosilo na aktivno praćenje sadržaja objava influensera. Tačno 43,3 % ispitanika ponekad posjećuje Instagram profil influensera dok njih 31,1 % rijetko prati sadržaje koje objavljuju influenseri. Više od petine ispitanika često prati objave koje postavljaju influenseri.

Koliko često pratite sadržaj objava influensera?

238 responses

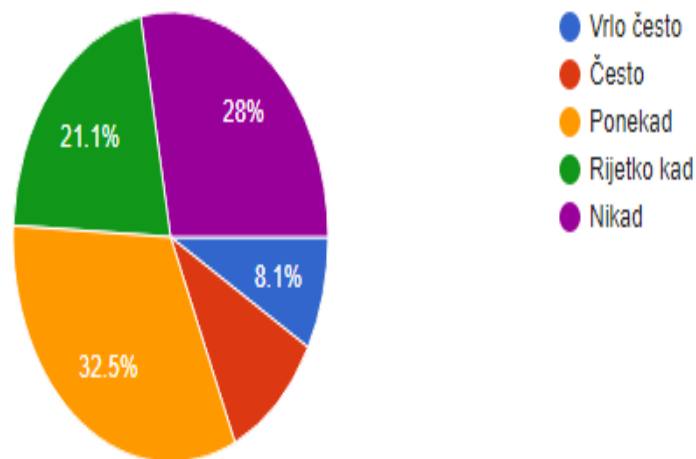


Grafikon 14.

15. Još jedno pitanje koje se odnosi i na neke od hipoteza koje su postavljene u radu. Lajkovi danas predstavljaju određeni ugled u tom novom virtualnom svijetu. Na ovo pitanje ispitanici su dali odgovore koji su dosta različiti. Kako samo ponekad slijede primjere influensera i njihovi „uspješnih“ objava izjasnilo se 32,5 % ispitanika. Poprilično veliki broj, procentualno gledano njih 28 % nikada nije sklono razmišljanju o kopiranju uspješnih objava sa velikim brojem lajkova. 8,1 % ispitanika jako često razmišlja o uspjehu sa značajnom dozom popularnosti nakon što posmatra profil neke poznate osobe na platformi Instagrama.

Potakne li vas neka popularna instagram osoba sa puno lajkova na razmišljanje da i vi pokušate napraviti isti „uspjeh“?

246 responses

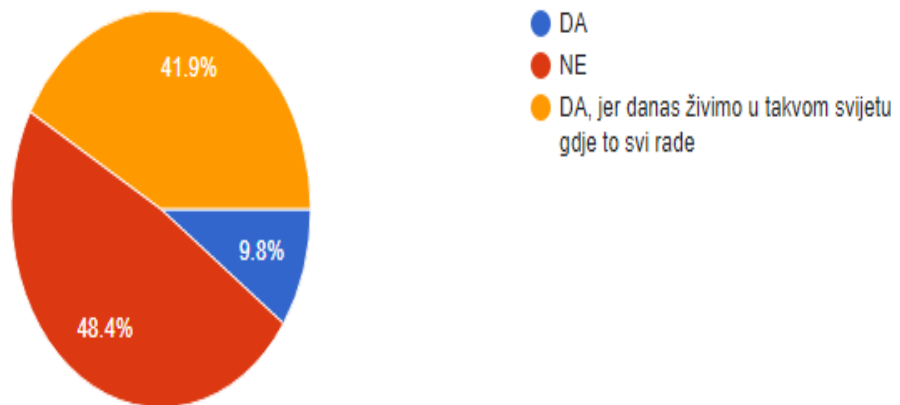


Grafikon 15.

16. Ispitanici su na ovo pitanje davali uglavnom dva odgovora. Njih 48,4 % smatra da nije prikladno svaku promjenu, pa i najmanju sitnicu i sadržaj iz svog života objavljivati na Instagramu. 41,9 % ispitanika smatra da je to danas sasvim normalno jer se živi u takvom svijetu. Ostatak anketara odnosno njih oko 10 % samo je potvrdno odgovorilo na ovo pitanje.

Da li smatrate prikladnim da svaku promjenu, pa i najmanju sitnicu i sadržaj iz svog života objavljujete na instagramu:

246 responses



Grafikon 16.

17. Još jedno pitanje u vezi samopouzdanja i uske povezanosti društvene mreže Instagram sa psihom i egom čovjeka odnosilo se na broj lajkova dobivenih na slikama i njihovim uticajem. Odgovori su bili poprilično različiti sa ujednačenim procentualnim rezultatima. 37,2 % ispitanika se složilo da Instagram korisnicima broj lajkova nije toliko važan, ali im je drago kad neka objava na Instagramu dobije veliki broj lajkova i to značajno imponuje, te jača samopouzdanje u današnjem vremenu. Trećina ispitanika je odgovorila kako im to nije toliko bitno dok se blizu 30 % učesnika ankete složilo da su lajkovi u današnjem vremenu bitan parametar, te njihov broj garantuje „određeni uspjeh“ i značajno podiže samopouzdanje.

Da li vam broj lajkova na vašim slikama dodatno podiže samopouzdanje?

247 responses

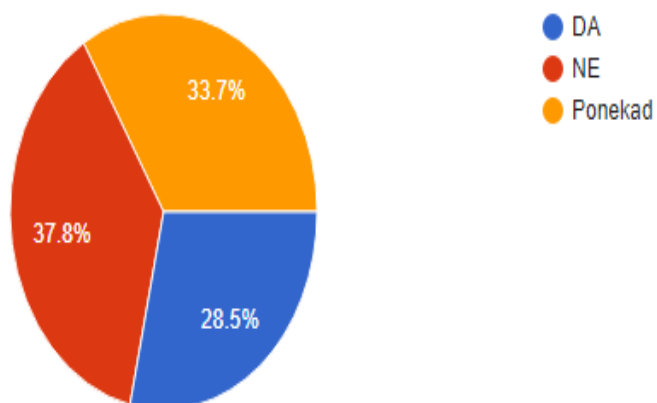


Grafikon 17.

18. Ukupno 94 ispitanika odgovorilo je kako ne koristi različite fotošop programe za uljepšavanje fotografija. Tačno trećina ispitanika odgovorila je kako to radi ponekad. 28,5 % ispitanika odgovorila je potvrdno odnosno da koristi razne varijante fotošop programa za korištenje. U ovom pitanju treba napomenuti da je riječ i o fotošop programima i raznim filterima koji su naročito popularni na Instagramu.

Koristite li različite fotošop programe za uljepšavanje svojih fotografija?

249 responses

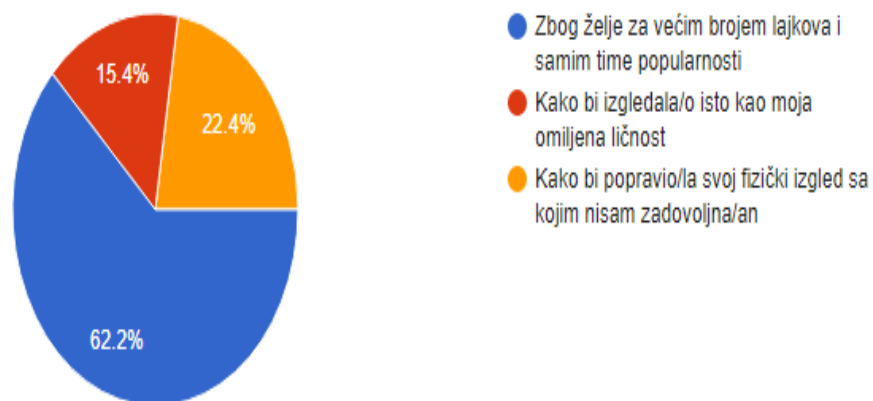


Grafikon 18.

19. Jedno od značajnijih pitanja koje se spominje u hipotezi svakako je devetnaesto tako da je izuzetno zanimljivo bilo analizirati ove rezultate. Oni koji koriste fotošop programe za uljepšavanje naveli su kako to rade iz nekoliko razloga. Očekivano veliki procenat odgovora čak njih 62,2 % vezan je za činjenicu da se takve stvari rade zbog želje za većim brojem lajkova i samim time i „popularnosti“. Značajno manji broj odgovora se odnosio na potrebu osoba da poprave svoj fizički izgled sa kojim nisu zadovoljni ili činjenicu da izgledaju kao omiljena ličnost. Procentualno gledano, riječ je o 22,4 % ispitanika. Nešto više od 15 % bi željelo izgledati kao svoja omiljena ličnost.

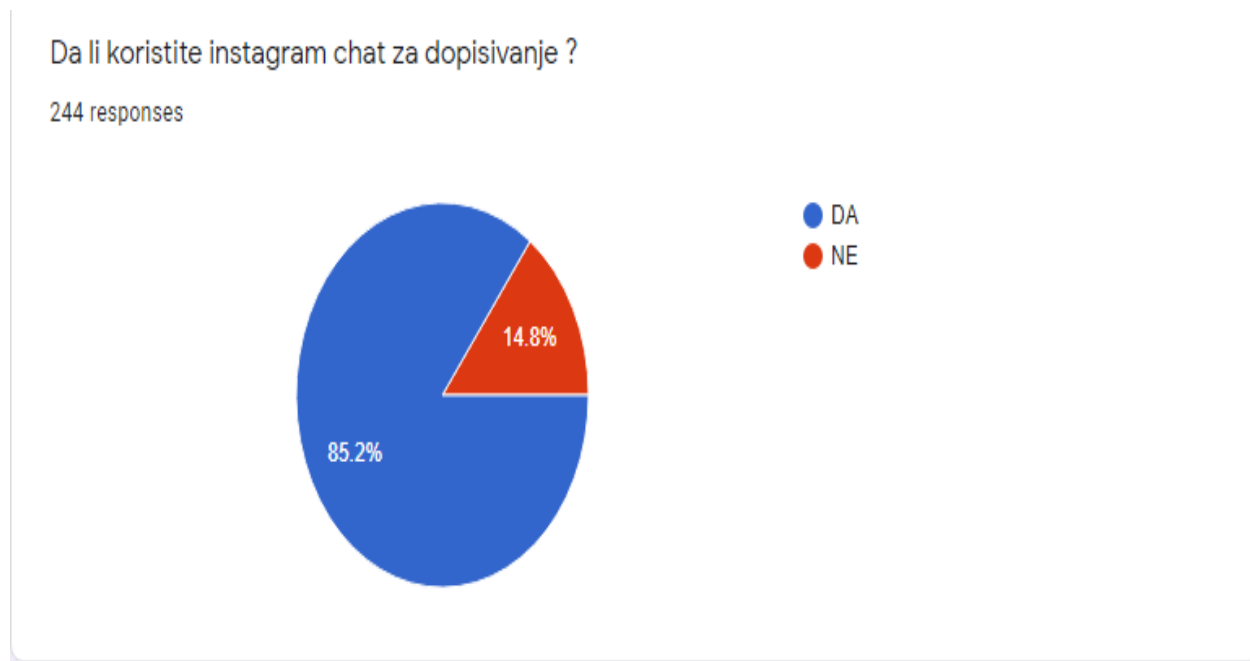
Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan odgovorite zbog čega uljepšavate i popravljate svoje fotografije na instagramu?

156 responses



Grafikon 19.

20. Ukupno 85,2 % ispitanika potvrdno je odgovorilo da koristi Instagram chat dok je njih 14,8 % odgovorilo da ne koristi Instagram chat za dopisivanje.

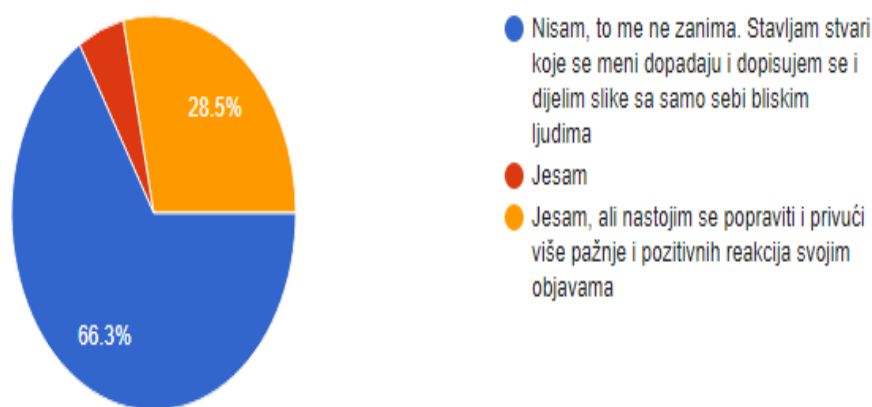


Grafikon 20.

21. Još jedno pitanje koje se nadovezuje na postavljene hipoteze i pitanje na kojem su ispitanici morali odgovoriti o stepenu raspoloženja i razočaranosti nakon neadekvatne reakcije i odgovora na neku Instagram objavu koja uključuje sliku ili poruku. Više od dvije trećine ispitanika je odgovorilo da ih takve stvari ne zanimaju, te da stavljaju slike koje se njima dopadaju, a također i dopisuju se i dijele slike samo sa sebi bliskim ljudima. 28,5 % ispitanika nakon neželjene reakcije i pažnje „javnosti“ postane neraspoloženo i razočarano, ali ih to ne obeshrabri nego se nastoje popraviti i privući više pažnje i pozitivnih reakcija sa svojim objavama. Manji broj ispitanika, njih 5,3 % je deklarativno odgovorilo sa „jesam“ čime su potvrdili svoju rezigniranost neadekvatnim odgovorom i željenom reakcijom „javnosti“ na neku poruku ili objavljenju sliku.

Da li ste neraspoloženi i razočarani kad ne dobijete adekvatnu reakciju i pravovremen odgovor na bilo koju instagram objavu (sliku ili poruku)?

246 responses

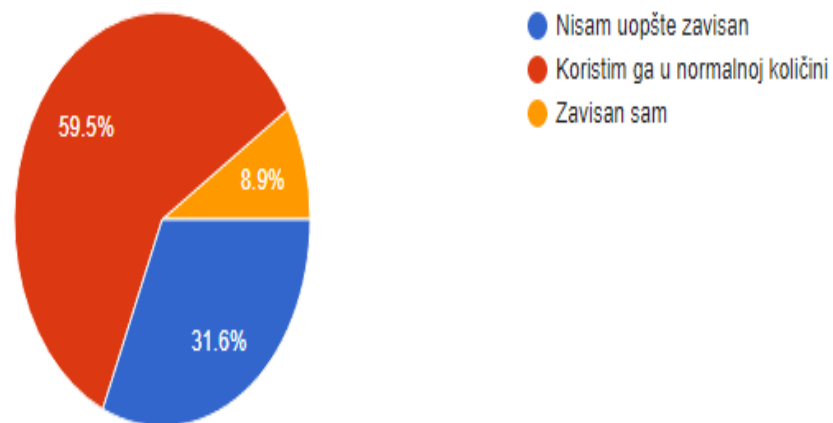


Grafikon 21.

22. Lična procjena ovisnosti o Instagramu je posljednje pitanje ove ankete i ono nedvosmisleno daje određene odgovore. Ipak, treba ga uzeti sa određenom dozom opreza. U prvom redu to se misli na činjenicu kako su ljudi obično prema sebi neiskreni i na ovakva pitanja nikad ne možemo biti sigurni u vjerodostojnost odgovora. Blizu 60 % učesnika ankete odgovorilo je kako Instagram koristi u normalnim količinama. Njih 31,6 % smatra da uopšte nije ovisno o ovoj društvenoj mreži dok se 8,9 % izjasnilo kao ovisan korisnik Instagrama.

Lična procjena zavisnosti o instagramu?

247 responses



Grafikon 22.

2. Diskusija

Analizom sprovedene ankete došlo se do očekivanih rezultata predviđenih hipotezama postavljenim u samom radu. S obzirom da je u devedeset posto slučajeva uzorak ispitanika pažljivo biran, rezultati i detaljna analiza ankete prikazala je rezultate koji su se mogli pretpostaviti, ali je na nekim mjestima bilo i odstupanja. Najprije na početku diskusije treba istaknuti da je u izradi ovog istraživanja učešće uzelo ukupno 250 ispitanika. Od tog broja ispitanika čak 70 % činile su žene što govori u prilog činjenici da je autorica ovog rada anketu podijelila na svom fejsbuk profilu gdje su prijatelji uglavnom osobe ženskog spola. Ipak, u izradi ankete učestvovali su i muškarci, pa je tako njih 73 odnosno 29,3 % ispunilo upitnik. Životna dob ispitanika kretala se od osamnaeste, pa do trideset pete godine. To je direktno odgovaralo uzorku ispitanika, a njegov glavni postulat bio je da u anketi učestvuju aktivni korisnici platforme Instagram. Najviše osoba u prosjeku je imalo od 23 do 27 godina. Društvene mreže svoju najveću snagu i uporište imaju među mlađom populacijom, pa su ovi rezultati očekivani. Najveća podrška Instagrama su mlađe osobe koje usvajaju sve te mogućnosti i aplikacije, te uglavnom nekritički se odnose.

Možda malo manje od očekivanog, ispitanici su na pitanju da li su društvene mreže sastavni dio života kod ljudi tek nešto više od polovine odgovorili potvrdno. Ukupno 107 ispitanika odnosno njih 43,1 % odabralo je odgovor da su društvene mreže djelimično dio njihovog života. Odgovori su bili podijeljeni i idu u prilog činjenici da svi aktivni korisnici Instagrama nisu u potpunosti posvećeni ovoj mreži kao što se čini, ali definitivno veći broj njih je vezan za korištenje ove društvene mreže. Jedno od postavljenih pitanja se odnosilo i na korištenje drugih društvenih mreža. Mlade osobe u današnjem vremenu pored Instagrama uglavnom koriste: Fejsbuk, Tviter, Tik Tok ili Snepčat. Kao što se moglo i očekivati najveći broj odabranih odgovora odnosio se na Fejsbuk i Instagram. Fejsbuk je i „stariji brat“ Instagrama, pa su korisnici Instagrama uglavnom najprije imali instaliranu aplikaciju Fejsbuka. Ipak, ove dvije društvene mreže se u većini stvari razlikuju, a mogućnost postavljanja fotografija u raznim oblicima, te ignorisanje nebitnih vijesti Instagram danas stavlja na prvo mjesto popularnosti.

Pitanje koje je malo izašlo iz okvira postavljenih hipoteza svakako je peto pitanje u anketi jer nešto više od 5 % ispitanika odgovorilo je da ne koristi Instagram. Instagram kao platforma postoji od 2010. godine, kada su je osmislili Kevin Sinstrom i Majk Kriger, a od

2012. godine Fejsbuk odnosno vlasnik istog Mark Cukenberg kupio je Instagram za milijardu američkih dolara. Ipak, popularnost Instagrama dolazila je tek kasnije masovnom pojavom pametnih telefona. Najviše sudionika ankete na Instagram se priključilo 2017. godine čak njih 33,5%. Skoro ujednačeni odgovori se odnose na 2015. i 2016., kada je svoj profil na platformi Instagram aktiviralo 20,4 % odnosno 20 % anketara. Popularnost ove društvene mreže vrtoglavo raste, a sve je više aktivnih maloljetnih korisnika i mladih osoba. To će tako ostati sigurno jedan određen vremenski period.

O vremenu provedenom na aplikaciji Instagram tokom jednog dana, ispitanici su odgovarali različito. Procentualno gledano, njih oko 26,7 % Instagram koristi manje od jednog sata dnevno, dok je slična brojka ispitanika odgovorila da na aplikaciji Instagram boravi od jednog do tri sata dnevno. Određen broj učesnika ankete na Instagramu boravi od pet do osam sati dnevno. Jedna od hipoteza u radu odnosila se i na sadržaj koji korisnici Instagrama postavljaju. Uglavnom je riječ o fotografijama i videozapisima. Najveći broj ispitanika objavljuje fotografije čak 56,2 % dok 35,5 % ispitanika objavljuje fotografije i videozapise.

Instagram ima svoje aplikacije pomoću kojih se štiti privatnost. Profili mogu biti zaključani za „javnost“, ali veliki broj osoba svoje Instagram profile ostavlja otvorene i dostupne svima. Ispitanici odnosno njih 180 ponudilo je odgovor prema kojem se izjašnjavaju da prate profile prijatelja i osoba čije slike djeluju interesantne. Skoro identičan je broj onih koji prate samo profile ljudi koje znaju i one stranice vezane za prodaju određenih stvari. Nešto manji broj ljudi njih 45 prati profile poznatih stranih osoba. Procentualno gledano oko 15 % osoba odnosno 37 ljudi izjavilo je da prati profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata. Aplikacija Instagrama nudi mnoge tehničke mogućnosti kao što su bogati opisi fotografija i videozapisa, korištenje haštagova, Instagram storiji ili Instagram lajv videozapisi. Kod mlađe populacije koja je analizirana kroz sprovedenu anketu najviše odgovora se odnosilo na korištenje Instagram storija.

Instagram aplikacija nudi korištenje u različite svrhe. Ljudi koji su vezani i ovisni o korištenju Instagrama objavljuju prirodu, hranu, životinje, stvari, te različite historijske i kulturne građevine. Najčešći oblik objave su osobe. Instagram i njegovo stvaranje ovisnosti kod ljudi, sve one pogodnosti i mogućnosti koje ova popularna platforma nudi. Na dvanaesto pitanje jako važno je bilo da svi ispitanici odgovaraju iskreno i precizno, te na taj način i

testiraju sami sebe. Najviše osoba određene sadržaje na Instagramu objavljuje par puta mjesečno i to njih 28,5 % dok 18,7 % Instagram sadržaje objavljuje jednom sedmično. Slična brojka odnosno 17,9 % se odnosi na one ispitanike koji objavljuju barem jednom dnevno neke Instagram sadržaje. Par puta sedmično aplikaciju Instagram koristi 13 % ispitanika dok njih 13,8 % aplikaciju koristi svega par puta godišnje. Određen broj ispitanika, procentualno gledano njih 10 % više puta svaki dan objavljuje različite sadržaje iz svog života.

Društvene mreže odnosno Instagram donijele su pojavu influensera koji svojim objavama privlače pažnju mnogih. Oni dovode do pojave novih ideja i normativa na društvenima mrežama. Svojim lajkovima i popularnošću privlače stalno nove korisnike. Skoro dvije trećine sudionika ankete aktivno prati rad influensera na Instagramu. Njihove objave daju im ideje da i oni naprave isti „uspjeh“. Još jedna hipoteza postavljena u ovom radu odnosila se na Instagram kao sastavni dio života. Pri tome se mislilo na vrijeme koje se provodi na ovoj mreži, te zastupljenost i dijeljenje svakodnevnih sadržaja iz privatnog života. Ispitanici, njih skoro polovina smatra da nije prikladno svaku promjenu, pa čak i najmanju sitnicu i sadržaj iz svog života objavljivati na Instagramu. Nešto manje od polovine smatra normalnim i utemeljenim svoje životne dogodovštine, uspjehe i neuspjehe postavljati na aplikaciju Instagrama. Ostatak anketara odnosno njih oko 10 % samo je kratko i potvrdno odgovorio da je Instagram danas sastavni dio života.

Samopouzdanje na principima rada društvenih mreža odnosno Instagrama posebna je tema vrlo značajna za ovaj rad. Broj lajkova donosi određeni „uspjeh“ i „popularnost“, a samim time kod aktivnih korisnika Instagrama dodatno samopouzdanje. Trećina ispitanika kroz svoje odgovore nije se složilo da su lajkovi toliko važni, ali im je drago kad na neku objavu dobiju veliki broj lajkova jer tako dobijaju na važnosti i značajno podižu samopouzdanje. Također, jedan dio ispitanika navodi broj lajkova kao bitan parametar koji dosta znači i podiže samopouzdanje. Neki sudionici ankete smatraju lajkove i ne toliko važnim. Instagram od mnogo mogućnosti koje nudi između ostalog omogućava i upotrebu različitih fotošop programa i filtera za uljepšavanje. Nerijetko se svima dešavalo da je neke osobe sa Instagrama teško prepoznati na ulici baš zbog uljepšavanja i lažnog predstavljanja na slikama koje objavljuju na svojim profilima. Kroz anketu vidljivi su različiti razlozi za korištenje programa za uljepšavanje. Očekivano veliki broj odgovora se poklapao sa hipotezom da osobe koje koriste fotošop aplikacije to rade isključivo zbog lajkova i sticanja „popularnosti“ odnosno popravljanja imidža na Instagramu. Procentualno gledano, oko

trećine ispitanika kao razloge upotrebe filtera i fotošop aplikacija navodi potrebu da poprave svoj fizički izgled ili želju da izgledaju kao omiljena ličnost.

Aplikacija Instagrama je za razliku od onog prvobitnog funkcionisanja vezanog samo za fotografije ubacila i Instagram chat koji se koristi za slanje poruka i dopisivanje. Ukupno 85,2% ispitanika odgovorilo je da koristi i ovu pogodnost Instagrama kao aplikacije. Uticaj Instagrama na ljudsko razmišljanje ogleda se i u činjenici da je značajan broj osoba nezadovoljan i razočaran kad ne dobije pravovremen odgovor na poslanu poruku ili manji broj lajkova na neku objavu. Procjena ovisnosti o Instagramu koja je postavljena na posljednjem pitanju ovog istraživanja vrlo je interesantna i treba je uzeti sa određenom dozom opreza. Ljudi su često neiskreni sami prema sebi, a konkretno za ovisnost o Instagramu blizu 60 % ispitanika odgovorilo je kako ovu mrežu koristi u normalnim količinama dok njih 31,6 % se ne smatra ovisnim. Blizu 10 % ispitanika ovisno je o Instagramu. Sigurno da se ove procjene ne mogu uzimati kao potpuno tačne i precizne jer je najteže biti iskren prema samome sebi i praviti parametar korištenja nekih stvari vlastitom procjenom.

IV.ZAKLJUČAK

Dvadeset prvo stoljeće sa sobom je donijelo novi zaokret i nevjerovatan tehnološki napredak koji ljudi nisu mogli ni zamisliti. Razvojem i pojavom društvenih mreža promjenila se svijest ljudi i način života pogotovo kod mlađe populacije čija percepcija i viđenje najpopularnije društvene mreže Instagrama je pokušala biti što jasnije i preciznije objašnjena u ovom radu. Instagram, kao društvena mreža i izuzetno popularna platforma sve više privlači korisnike da aktiviraju profil i učestvuju u raznim mogućnostima koje ova društvena mreža pruža. Upravo te mogućnosti su ono što na Instagram privlači sve veći broj korisnika. Svaka društvena mreža, pa tako i Instagram ima svoje pozitivne i negativne strane. One negativne koje se odnose na osobe od 18 do 35 godine najbolje se mogu vidjeti na osnovu posmatranja i analize ankete koja je provedena i prikazana u radu, na čijem primjeru se jasno vide devijacije i negativne strane korištenja Instagrama. Na postavljene hipoteze nastojalo se adekvatno odgovoriti kroz anketu, mada je na nekim mjestima bilo i odstupanja s obzirom na veliki broj ispitanika čak njih 250.

Posebnu vrijednost ovog rada čini analizirana anketa na kojoj su se najbolje mogle vidjeti shvatanje načina života kroz društvene mreže i pristup istim. Taj u početku društveni fenomen kako su ga mnogi okarakterisali postao je dio svakodnevnice kod ljudi, posebno mlađe populacije, te glavni izvor samopouzdanja, razmišljanja, sreće, ljubavi i zadovoljstva. Postao je najvažniji parametar za čovjekov status i poziciju u društvu. Instagram je promjenio način na koji ljudi predstavljaju sebe drugima. Tu važe univerzalna pravila i mlade osobe koje nemaju još uvijek izgrađen kritički stav veoma lahko ih prihvataju. To se najbolje moglo vidjeti i na samom primjeru ankete odnosno provedenog istraživanja.

Odgovori su upućivali na činjenicu da Instagram vodi do velike otuđenosti među mladima, a posebno dovodi do asocijalizacije mladih ljudi i novog načina funkcionisanja u neverbalnoj komunikaciji. Kroz anketu je moguće bilo i spoznati drugačiji način stvaranja samopouzdanja kod mladih osoba, gdje je više od polovine njih lajkove uzelo kao parametar i neku univerzalnu Instagram mjeru za ljepotu i uspjeh. Takve stvari prije deset ili dvadeset godina su bile nezamislive, a u današnjem vremenu postaju sasvim normalne. Stvaranje samopouzdanja kod mladih osoba najlakše je moguće pratiti kroz uspješnost objava na društvenim mrežama, konkretno na Instagramu. Procentualno gledano veliki broj ispitanika prati Instagram influensere i od njih uzima mnoge ideje i inovacije. To govori u prilog činjenici

kako ljudi preko društvenih mreža žele postati poznati i popularni barem u tim nekim svojim krugovima, te često ne biraju sredstva da dođu do takvog uspjeha.

Generalna hipoteza koja se odnosi na činjenicu da je Instagram promjenio način na koji ljudi predstavljaju sebe drugima definitivno je potvrđena i kroz analizu rezultata dobijenih iz ankete. Na mnogim pitanjima, ispitanici su jasno potvrdili ovu pretpostavku. Lažno predstavljanje inspirisano mogućnostima koje Instagram pruža za sticanje popularnosti i samopouzdanjem tjera korisnike da se ljudi predstavljaju drugačijim, nego što to zaista jesu. Hipoteza koja je spominjala da Instagram dovodi do velike otuđenosti verbalne komunikacije među mladima, a dovodi do povećanja sve veće neverbalne komunikacije također se može pratiti na osnovu određenih odgovora gdje ispitanici jasno ukazuju na povezanost i posebnu interakciju na ovoj društvenoj mreži. Povratne informacije sa željenim brojem lajkova ili neadekvatnim odgovorima prilikom dopisivanja određenom broju ispitanika su dovoljan znak za nelagodu i razočaranost.

Instagram predstavlja lažno „savršeni“ svijet pojedinca u odnosu na stvarnost, postavljena je hipoteza koja se također jasno može pratiti na osnovu odgovora ispitanika u anketi. Ljudi koji su aktivni na ovoj platformi teže ka uspjehu po svaku cijenu. Većina ispitanika razmišlja slično, te koristi slike koje se odnose na razne varijante fotošop uljepšavanja, te mnoge druge aplikacije za uljepšavanje. Određen broj ispitanika prati i kopira influensere. Ta nova pojava sve je popularnija u Instagram svijetu i ono što te ljude razlikuje od ostalih svakako je puno veći broj lajkova i pratioca što automatski na Instagramu nudi i veću popularnost. Način na koji oni dolaze do lajkova prati se od strane korisnika. Instagram kao jedan od glavnih faktora povećanja samopouzdanja kod mladih osoba, hipoteza je koja se definitivno može potvrditi kroz analizu rezultata ankete. S pravom se može napisati da je Instagram glavni faktor za povećanje samopouzdanje, sreće i zadovoljstva. Uspjeh sa različitim slikama i objavama cilj je mnogih koji koriste ovu platformu. On se postiže količinom lajkova i pratioca.

Još jedan od potencijalnih nedostataka i problema tema koje se vežu za društvene mreže, a pogotovo za Instagram svakako je manjak literature i stručnih radova pogotovo na bosanskom jeziku. Razloga je više, a definitivno je taj što je tema poprilično novija i savremena, te se slični radovi o Instagramu očekuju tek u vremenu koje dolazi. Instagram, kao poprilično nova društvena mreža ne obiluje nekim detaljnijim istraživačkim i naučnim

radovima, niti napisanim knjigama pogotovo ne na našem jeziku. Zbog toga su prilikom izrade ovog rada značajnu ulogu odigrali strani autori i određen broj knjiga koje se mogu pronaći u našim sarajevskim bibliotekama. Jedna takva je svakako knjiga Sive Vajdijanata pod nazivom „Antidruštvene mreže“ ili knjiga Meri Čejko, zanimljivog naziva „Superpovezani“ gdje je objašnjena čitava jedna subkultura interneta i procesa digitalizacije. Prilikom izrade magistarskog rada korišteni su i stručni članci, te je primjenjeno i vlastito iskustvo sa društvenih mreža. Sve to je pomoglo da se napravi anketa i kasnije analizira sa dobivenim rezultatima.

V. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. **Spol?**

Grafikon 2. **Odaberite životnu dob?**

Grafikon 3. **Da li smatrate da su društvene mreže danas sastavni dio života?**

Grafikon 4. **Na kojim društvenim mrežama ste aktivni?**

Grafikon 5. **Da li imate Instagram profil?**

Grafikon 6. **Ukoliko je na prethodno pitanje odgovor potvrđan odaberite godinu od koje ste na Instagramu aktivni?**

Grafikon 7. **Koliko dnevno vremena provedete na Instagramu?**

Grafikon 8. **Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na aplikaciji instagram?**

Grafikon 9. **Vrste sadržaja koje pratite na Instagramu**

Grafikon 10. **Koje tehničke mogućnosti aplikacije Instagram koristite?**

Grafikon 11. **Koju vrstu fotografija/videozapisa najčešće objavljujete na aplikaciji Instagram?**

Grafikon 12. **Učestalost objavljivanja sadržaja na Instagramu?**

Grafikon 13. **Pratite li influencersere na Instagramu?**

Grafikon 14. **Koliko često pratite sadržaj objava influencersera?**

Grafikon 15. **Potakne li vas neka popularna instagram osoba sa puno lajkova na razmišljanje da i vi pokušati napraviti isti „uspjeh“?**

Grafikon 16. Da li smatrate prikladnim da svaku promjenu, pa i najmanju sitnicu i sadržaj iz svog života objavljujete na instagramu?

Grafikon 17. Da li vam broj lajkova na vašim slikama dodatno podiže samopouzdanje?

Grafikon 18. Koristite li različite fotošop programe za uljepšavanje svojih fotografija?

Grafikon 19. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan odgovorite zbog čega uljepšavate i popravljate svoje fotografije na Instagramu?

Grafikon 20. Da li koristite Instagram chat za dopisivanje?

Grafikon 21. Da li ste neraspoloženi i razočarani kad ne dobijete adekvatnu reakciju i pravovremen odgovor na bilo koju Instagram objavu (sliku ili poruku) ?

Grafikon 22. Lična procjena zavisnosti o Instagramu?

VI. LITERATURA

1. Baker Jan, (2005.), *Double klik: Romance and commitment among online couples*, Creskill, NJ: Hampton Press.
2. Barr Avron., Edward A. Feigenbaum (1981). *The Handbook of Artificial Intelligence*, HeurisTech Press, Stanford, California
3. Burgoon, M., Hunsaker, F.G., Dawson, E.J. (1994). *Human Communication* (3. Izd.). California: Thousand Oaks.
4. Bubaš, G., (2009). *Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija*, Medijska istraživanja, Vol.6 No.2, Zagreb, str. 5 – 23
5. Chayko Maria, (2014.) *Techo-social life: The internet, digital technology, and social connectedness*, *Sociology Compass*, 8 (7), 976-991.
6. Connolly B., (2017.), *Why consumers follow, listen to, and trust influencers*, Olapic (Internet), raspoloživo na: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listentrust-influencers_article
7. Čejko, Meri (2019). *SUPERPOVEZANI - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Multimedia CLIO
8. Delić, A. i Karahasanović M., (2020), *Razumijevanje interneta: kako oblikujemo novi medij i kako on oblikuje nas?*, Izvorni naučni rad, DHS 2 (11), 299-316.
9. Tomislav Dokman, Maja Kuzelj, Dario Malnar, (2018). *Društvene mreže u ulozi moderdnog oružja-percepcija doktoranada*, Polemos, Stručni rad, ISSN 1331-5595, 133 – 150.
10. Gir Č, (2011.), *Digitalna kultura*, Multimedia CLIO

11. Jacinta, Grbavac, Vitomir, Grbavac, (2014.) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Pregledni rad, Hrvatsko komunikološko društvo Zagreb, 206 – 219.
12. Krajina, Z. i Perišin, T. (2009). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. Društvena istraživanja god. 18, br. 6, Zagreb, 2009, str. 935 – 956
13. McCosker, A., Darcy, R. (2013). *Living with cancer: Affective labour, self expression and the utility of blogs*. Information, Communication and Society, 16 (8), 1266-1285
14. Mićović Đ. (2017). *Instagram kao platforma za jačanje vašeg brenda*, Alicorn (Internet), raspoloživo na: <https://alicorn.me/instagram-platforma-za-jacanje-vaseg-brenda>
15. Pixlee (2019). *What is an Instagram Influencer (Internet)*, raspoloživo na: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-influencer>
16. Suler John, (2004.) *The online disinhibition effect*, Cyberpsychology and Behavior, 7(3), 321-326.
17. Vajdijanatan S., (2018.) *Antidruštvene mreže, Kako nas fejsbuk razdvaja i podriiva demokratiju*, Multimedia, Clio
18. Thpanorama (2019.): *8 najrelevantnijih Instagram prednosti i nedostataka (Internet)*, raspoloživo na: <https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general>
19. Wilberg A. (2018.), “How social Media and its Influencers are Driving Fashion, Digital marketing magazine (Internet), raspoloživo na: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-itsinfluencers-are-driving-fashion/>
20. Županić M. (2016). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Pc chip hr (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebateznati-o-njemu>

Web portali:

<https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/23/susan-sontag-and-the-unholy-practice-of-biography>, Datum pristupa: 7.5. 2021. Godine

VII. PRILOG RADU

Anketi na koju su odgovorali ispitanici moglo se pristupiti na sljedećem linku:
https://docs.google.com/forms/d/1KL0S28QILup2GyJCS03Z7kFloE1d8ovnm1_hz7NSAOw/edit

Pitanja:

1.Spol?

- a) M
- b) Ž

2.Odaberite životnu dob?

- a) 18 - 22
- b) 23 – 27
- c) 28 - 32
- d) 33 - 35

3. Da li smatrate da su društvene mreže danas sastavni dio života?

- a) DA
- b) NE
- c) Djelimično jesu

4. Na kojim društvenim mrežama ste aktivni?

- a) Facebook
- b)Twitter
- c) Instagram
- d) Tik Tok
- e) Snapchat
- f) Sve od navedenog

5. Da li imate Instagram profil?

- a) DA
- b) NE

6. Ukoliko je na prethodno pitanje odgovor potvrdan odaberite godinu od koje ste na Instagramu aktivni?

- a) od 2015.
- b) od 2016.
- c) od 2017.
- d) od 2018.
- e) od 2019.
- f) od 2020.

7. Koliko dnevno vremena provedete na Instagramu?

- a) manje od sat
- b) 1 – 3h
- c) 3- 5 h
- d) 5- 8 h

8. Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na aplikaciji Instagram?

- a) Fotografije
- b) Videozapise
- c) Oboje

9. Vrste sadržaja koje pratite na Instagramu?

- a) Pratim samo profile ljudi koje znam
- b) Pratim profile prijatelja i osoba čiji mi profili i slike djeluju interesantno
- c) Pratim stranice vezane uz prodaju određenih stvari
- d) Pratim profile stranih osoba
- e) Pratim profile određenih ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata

10. Koje tehničke mogućnosti aplikacije Instagram koristite?

- a) opis fotografija/videozapisa
- b) hashtagove
- c) instagram story
- d) instagram live videozapis
- e) nijedno od navedenog
- f) sve od navedenog

11. Koju vrstu fotografija/videozapisa najčešće objavljujete na aplikaciji Instagram?

- a) osobe
- b) priroda
- c) hrana
- d) životinje
- e) stvari
- f) historijske građevine
- g) sve od navedenog

12. Učestalost objavljivanja sadržaja na Instagramu?

- a) Više puta svaki dan
- b) Barem jedno dnevno
- c) Jednom sedmično
- d) Par puta sedmično
- e) Par puta mjesečno
- f) Par puta godišnje
- g) Ne objavljujem sadržaj

13. Pratite li influensere na Instagramu?

- a) DA
- b) NE

14. Koliko često pratite sadržaj objava influensera?

- a) rijetko
- b) ponekad
- c) često
- d) vrlo često

15. Potakne li vas neka popularna Instagram osoba sa puno lajkova na razmišljanje da i vi pokušati napraviti isti „uspjeh“?

- a) vrlo često
- b) često
- c) ponekad
- d) rijetko kad
- e) nikad

16. Da li smatrate prikladnim da svaku promjenu, pa i najmanju sitnicu i sadržaj iz svog života objavljujete na Instagramu?

- a) DA
- b) NE
- c) DA, jer danas živimo u takvom svijetu gdje to svi rade

17. Da li vam broj lajkova na vašim slikama dodatno podiže samopouzdanje?

- a) Da, to je danas jako važno u današnjem vremenu.
- b) Ne, to mi uopšte nije bitno
- c) Nije mi toliko važno, ali mi je drago kad se mojim instagram pratiocima dopada moja objava i to mi značajno podiže samopouzdanje.

18. Koristite li različite fotošop programe za uljepšavanje svojih fotografija?

- a) DA
- b) NE
- c) Ponekad

19. Ako je odgovor na prethodno pitanje potvrđan odgovorite zbog čega uljepšavate i popravljate svoje fotografije na Instagramu?

- a) zbog želje za većim brojem lajkova
- b) kako bi izgledala/o isto kao moja omiljena ličnost
- c) kako bi popravio/la svoj fizički izgled sa kojim nisam zadovoljna/an
- d) to svi rade

20. Da li koristite Instagram chat za dopisivanje?

- a) DA
- b) NE

21. Da li ste neraspoloženi i razočarani kad ne dobijete adekvatnu reakciju i pravovremen odgovor na bilo koju Instagram objavu (sliku ili poruku) ?

- a) Nisam, to me ne zanima. Stavljam stvari koje se meni dopadaju i dopisujem se i dijelim slike sa samo sebi bliskim ljudima.
- b) Jesam.
- c) Jesam, ali nastojim se popraviti i privući više pažnje i pozitivnih reakcija svojim objavama.

22. Lična procjena zavisnosti o Instagramu?

- a) Nisam uopšte zavisna
- b) Koristim ga u normalnoj količini
- c) Zavisna sam

VIII. BIOGRAFIJA

Saliha (Ramiz) Bećirović rođena je 12.07.1996. god. u Željeznom Polju, Općina Žepče. Srednju mješovitu školu, smjer Ekonomski tehničar završava u Žepču 2015 godine. Nakon završetka srednje škole svoje školovanje nastavlja na „Fakultetu političkih nauka“ u Sarajevu gdje upisuje dodiplomski studij sociologije. 02.07.2018.godine završava svoje četverogodišnje školovanje gdje stiče zvanje bachelora sociologije. Zbog svoje želje za daljim napretkom i usavršavanjem 2018. godine upisuje master studij na „Fakultetu Političkih Nauka“ u Sarajevu. Tokom svog studiranja aktivno je učestvovala na različitim seminarima, treninzima i edukacijama. Nakon završetka dodiplomskog studija počinje raditi pripravnički staž u Centru za socijalni rad u Konjicu u trajanju od godinu dana. Kroz različite aktivnosti tokom školovanja stekla je osobine kao što su odgovornost, pouzdanost, smisao za organizaciju, komunikativnost i ambicioznost. Voli da čita knjige, putuje i uživa u prirodi.



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 68 od
68

Naziv odsjeka i/ili katedre: SOCIOLOGIJA
Predmet: Sociologija svakodnevnog života

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Saliha Bećirović
Naslov rada: Sociološka analiza društvenih mreža – Fenomen Instagrama
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 68

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

Sarajevo

01.09.2021. god.