

# Instagram: prilog sociološkim istraživanjima aktivnosti mladih na društvenim mrežama

Marija Lončar\*  
Zorana Šuljug Vučica\*\*  
Larisa Hrzić\*\*\*

## SAŽETAK

*Instagram, kao jedna od platformi društvenih medija, prisutan je u društvu već cijelo jedno desetljeće. Od pojave društvenih mreža upravo je Instagram jedna od najbrže rastućih što ukazuje na važnost i utjecaj koju ima. Kao takva, donosi promjene u društvu na brojnim razinama. Premda je nastala s ciljem dijeljenja fotografija i videozapisa i to u svrhu zabave, Instagram kao društvena mreža pruža i mogućnosti komunikacije i interakcije među njezinim korisnicima. Time otvara prostor za istraživanje različitih (društvenih) aspekata ove platforme. Cilj istraživanja bio je ispitati iskustva korištenja Instagrama među mladima u Splitu, s obzirom na nedostatak takvih istraživanja u Hrvatskoj. Posebnim istraživačkim ciljevima ispitivala se aktivnost mladih na Instagramu i razlike u komunikacijsko-interakcijskim aspektima Instagrama s obzirom na spol. Istraživanje je provedeno 2019. godine na području Splita i okolice na prigodnom uzorku (N=566). Rezultati istraživanja pokazali su kako većina mladih u Splitu posjeduje profil na Instagramu. S obzirom na to da pretežno imaju privatni profil, ne iznenađuje to da se interakcija i komunikacija odvijaju s korisniku bliskim i poznatim osobama. Među načinima komuniciranja među mladima, posebno se ističu objava sadržaja*

---

\* Izv. prof. dr. sc. Marija Lončar, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, Poljička cesta 35, 21 000 Split, e-mail: mloncar@ffst.hr, telefon: +385 21 545 548

\*\* Izv. prof. dr. sc. Zorana Šuljug Vučica, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, Poljička cesta 35, 21 000 Split, e-mail: zorana@ffst.hr, telefon: +385 21 545 548

\*\*\* Larisa Hrzić, naslovna asistentica, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, Poljička cesta 35, 21 000 Split, e-mail: larisa@ffst.hr

*i reakcija lajkom na sadržaj drugih. Premda su većina mladih u Splitu aktivni akteri u virtualnoj stvarnosti jedne od najpotentnijih društvenih mreža, analiza je pokazala razlike s obzirom na spol, pri čemu žene učestalije objavljuju i reagiraju na tuđe objave (lajkom i komentarom). Ujedno, žene u većoj mjeri pripremaju pozadinu i namještaju pozu prije fotografiranja i uređuju fotografiju te koriste filtre što ukazuje na to da one daju više pozornosti o dojmu koji ostavljaju na Instagramu.*

*Ključne riječi:* društveni mediji, društvena mreža, Instagram, komunikacijsko-interakcijski aspekti, sociološko istraživanje, anketa, mladi

## Uvod

U svijetu brzih promjena, mijenja se i društvena slika svijeta. Do tih brzih promjena, velikim dijelom, došlo je s pojavom tehnologije. Svaki novi tehnološki iskorak stvarao je potencijal za iskorak u nekom segmentu društva ili pak društva u cjelini. Danas, gledajući unatrag, možemo zaključiti kako je s pojavom računalne tehnologije, a posebice interneta, društvo doživjelo brojne promjene. Ono što posljednjih godina plijeni pozornost znanstvenika i istraživača jesu *online* društveni mediji (Serafinelli, 2018; Bolton i dr., 2013; Kaplan i Haenlin, 2010; Safko i Brake, 2009) i Instagram kao jedna od platformi društvenih medija (Levak, Barić Šelmić, 2018; Huang, Su, 2018; Laestadius, 2017; Ihsanuddin, Anuar, 2016; Hu i dr., 2014; McCune, 2011). S obzirom na brzinu rasta i razvoja, Instagram ima iznimnu važnost i moć u smislu oblikovanja i prenošenja informacija, formiranja društvenih odnosa i bezgranične povezanosti. Upravo specifičnosti stvaranja i održavanja društvenih odnosa (Serafinelli, 2017; Hu i dr., 2014; McCune, 2011) i interakcija (Ihsanuddin, Anuar, 2016; Chovanec, Dynel, 2015; McCune, 2011) na društvenim medijima čine te medije zanimljivim sociološkim predmetom istraživanja.

Razni su autori, pokušavajući definirati društvene medije, dali svoj doprinos. Kaplan i Haenlin društvene medije opisuju kao skupinu internetskih aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0., a koji omogućavaju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja (Kaplan, Haenlin, 2010: 61). Bolton i suradnici društvene medije razmatraju u najširem smislu pojma i definiraju ih kao bilo koji *online* servis u kojem korisnici mogu stvarati i dijeliti niz sadržaja (Bolton i dr., 2013: 10). Safko i Brake (2009) proširuju shvaćanje društvenih medija kao „konverzacijskih medija“ i ističu kako se društveni mediji odnose na aktivnosti, prakse i ponašanje među zajednicama ljudi koji se okupljaju na mreži kako bi razmijenili informacije, znanja i mišljenja. „Konverzacijski mediji“, isti-

ču autori, aplikacije su temeljene na internetu koje omogućavaju stvaranje i jednostavan prijenos sadržaja u obliku riječi, fotografije, videozapisa i zvuka. Svatko tko je bar jednom koristio računalo ili mobilni telefon za čitanje bloga, gledanje YouTube videa, slušanje *podcasta* i slanje tekstualne poruke drugim članovima svoje grupe ili zajednice već se upustio u „ekosustav društvenih medija“ (Safko, Brake, 2009: 6). Serafinelli društvene medije definira kao platforme koje se doživljavaju kao reprezentativne oblike društvene upotrebe interneta. Postoje forumi, platforme društvenih mreža, *chat* sobe i mnogi drugi društveni prostori u kojima se korisnici nalaze, dijele multimedijски sadržaj s drugim korisnicima i stvaraju društvene interakcije. Za mnoge, komuniciranje na platformama društvenih medija svakodnevna je navika, mjesto za rad i izvor zabave do te mjere da je većina društvenog života korisnika doživljena *online* (Serafinelli, 2018: 86). Sve su definicije više ili manje slične i ističu društvene medije kao oblik komunikacije u kojem korisnici mogu stvarati, uređivati i dijeliti sadržaj s drugim *online* zajednicama (Ihsanuddin, Anuar, 2016: 514).

## **Komunikacijsko-interakcijski aspekti Instagrama**

Društveni mediji i njihove platforme mijenjaju načine komunikacije, pri čemu vizualna komunikacija postaje jedno od najraširenijih sredstava interakcije među pojedincima s obzirom na to da popularnost *online* društvenih medija neprestano raste. Sveprisutna upotreba društvenih medija predstavlja novi fenomen u kojem su društvene mreže gotovo uvijek posredovane novim mobilnim tehnologijama (Serafinelli, 2017: 91/92). S obzirom na to da omogućavaju međusobnu interakciju više osoba, društvene mreže jačaju društvene odnose. One su korisne onima koji dijele interese, pri čemu se stvaraju odnosi unutar mrežnih zajednica sa specifičnim načinima izražavanja i grupnim normama (Baym, 1995 prema Serafinelli, 2017: 93). Društvene mreže koriste se zbog jačanja društvenih odnosa, a u mrežnim (eng. *online*) društvenim odnosima veze se stvaraju i njima se upravlja preko fotografija (Serafinelli, 2017: 93). Ujedno, suvremeni način života obilježen je potrebom objavljivanja na društvenim mrežama, ažuriranjem svoga statusa, očekivanjem komentara i lajkova (eng. *like*). Virtualni svijet konstruira se ažuriranjem „stila“, dok je većina toga često daleko od stvarnosti (Sumarni, 2018: 49).

Sudjelovanje na Instagramu, odnosno participacija u svim fazama i praksama koje se odnose na Instagram iskustvo, važno je za razumijevanje same društvene mreže. Osim samog snimanja fotografije, što je jedan od načina prisustvovanja na ovoj društvenoj mreži, važno je razumjeti kako fotografije, zajedno s komentarima, jesu interakcija koja gradi odnose digitalno posredovanog (ali i stvarnog) svijeta (Mc-

Cune, 2011: 38). Dijeljenje fotografija na Instagramu prilično je individualizirana radnja, dok Instagram zajednica ne počne obvezivati. U trenutku konzumacije sadržaja, posebno u trenucima lajkanja i komentiranja objava, osoba koja je snimila fotografiju postaje posrednik društvene interakcije i odnosa. Priroda ovih odnosa može biti tiha i prolazna pa korisnik može pregledati fotografiju u smislu objave i krenuti dalje bez da je ostavio trag svog posjeta. Angažman može biti površan u smislu lajka korisnika kojeg osoba ne poznaje ili površan, ali ljubazan, riječima ohrabrenja u kratkom komentaru. Također, može biti početak izrazite promjene, u kojem pitanje ili odgovor na fotografiju potiče razgovor između osobe koja je objavila fotografiju i osobe koja je gleda, s mogućnošću da i drugi ljudi sudjeluju u razgovoru (McCune, 2011: 54–55).

U izgradnji odnosa unutar digitalno posredovanog svijeta, ulogu imaju i heštegovi (eng. *hashtag*)<sup>1</sup> sa svojim različitim značenjima i uporabnim obrascima na Instagramu. S obzirom na važnost heštegova za traženje relevantnog sadržaja (Highfield, Leaver, 2014 prema Laestadius, 2017: 575–576), važno je razjasniti određene razlike. Pojedina platforma može biti „dom“ raznim zajednicama s prepoznatljivim normama i „insajderskim žargonom“ (Baym, 2015 prema Laestadius, 2017: 576), svaka platforma ima svoj obuhvatni „vernakular specifičan za tu platformu koji se razvio s vremenom, kroz dizajn, prisvajanje i korištenje“ (Gibbs i dr., 2015 prema Laestadius, 2017: 576). S obzirom na mogućnosti promicanja vizualne naspram tekstualne komunikacije, heštegovi na Instagramu rjeđe ukazuju na objave kao dio kontinuirane komunikacije temeljene na tekstu, kao što je to na Twitteru (Bruns i Burgess, 2011 prema Laestadius, 2017: 576)<sup>2</sup> i vjerojatnije će ukazivati na sudjelovanje u zajednici ili pružiti kontekst objavi (Laestadius, 2017: 576). Najznačajnije kvalitete za razumijevanje zajednica na Instagramu koje se temelje na heštegu jesu zajednički osjećaj za prostor, prakse i identitet (Baym, 2015 prema Laestadius, 2017: 576). Drugim riječima, heštegovi su sredstvo za grupiranje tematski sličnih slika koje komuniciraju pojam na koji hešteg ukazuje, ali su i sredstvo za komuniciranje sadržaja kojeg korisnik dijeli.

S druge strane, kada korisnik lajka fotografiju, njegovo korisničko ime pridružuje se fotografiji. To će tada biti vidljivo osobi koja je fotografiju objavila, drugim korisnicima koji će pogledati fotografiju i osobama koje prate profil na kojem je fotografija objavljena. Svaki lajk vrsta je prišivanja ili umrežavanja korisnika. To je gesta potpore i komplimenta. Količina lajkova određuje fotografije kao popularne ili nepopularne. Također, to je i društvena radnja koja stvara vezu između korisnika i osobe koja je fotografiju napravila. Često će korisnici uzvratiti lajkom onima koji su lajkali njihovu sliku. To jača početnu vezu koju korisnici mogu čak formalizirati prateći jedan drugog. Lajk zahtjeva samo jedan pritisak tipke,

dok komentar zahtijeva nekoliko desetina tipki kao i misao koju se želi podijeliti. Komentar je privilegiran kao viši kompliment. Kad korisnik pohvali fotografiju, vlasnik može izraziti zahvalnost ili dati neko šire objašnjenje u svezi s fotografijom. Alternativno, vlasnik profila može staviti oznaku „#“ na fotografiju kako bi je kategorizirao ili označiti nekog drugog korisnika koristeći ispred korisničkog imena oznaku „@“. Svaka od ovih radnji povećava i širi društveni potencijal fotografije, odnosno povećava joj se društvenost s više komentara i lajkova (McCune, 2011: 55–56).

Neovisno o Instagramu, autori ističu kako se sam nastanak fotografije veže uz prikazivanje idealnih, pozitivnih aspekata života (Gil-Or i dr, 2015), posebice istaknutih događaja poput rođendana, odmora, vjenčanja i slično (Mendelson i Papacharissi, 2010). Što se tiče fotografije koja sama za sebe govori mnogo, odnosi su ključni aspekt. Fotografije su proizvedene za i konzumira ih malo širi krug prijatelja i rodbine (Mendelson i Papacharissi, 2010: 254–255). Međutim, u mrežnom okruženju gdje se stapaju privatne i javne granice, osobne fotografije mogu doseći mnoštvo publike za koju su ove slikovne pripovijesti varijabilne koherentnosti i relevantnosti. Ipak, budući da sve proizlaze s „ego centrirane“ osnove, nehotice komuniciraju sadržaj izvedbene naravi različitoj publici (Mendelson i Papacharissi, 2010: 255–256). Drugim riječima, bez obzira na vrijeme u kojem se fotografija snima, bilo to prije pojave mrežnog okruženja ili sudjelovanjem u njemu, primarna namjera snimanja fotografije prikaz je pozitivnih aspekata života s naglaskom na odnose. Ono što čini razliku, s obzirom na okruženje, jest činjenica da se fotografija prije mrežnog okruženja stvarala za uži krug osoba, što se u kontekstu mrežnih okruženja mijenja u smjeru povećane dostupnosti fotografije široj publici. Publika koja konzumira te fotografije može i ne mora biti zainteresirana za njih. Međutim, ostaje činjenica kako stvoreni sadržaj probija barijere privatnosti i ulazi u javni diskurs ostavljen na evaluaciju raznolikoj publici.

Koncept okvira za sudjelovanje čini osnovnu komponentu interakcije, vjerojatno najvažniju, budući da značenje poruke, bilo da je ona izgovorena, napisana ili multimodalna<sup>3</sup>, ovisi o ulozi sudionika u proizvodnji i recepciji komunikacijskog čina, odnosno o tome tko komunicira s kim (Chovanec, Dynel, 2015: 1–2). Interakcije na društvenim mrežama okarakterizirane su prostornom odvojenošću govornika i „slušatelja“ kojima se pripisuje „neodređeno slušanje“, odnosno beskonačnim brojem potencijalnih sudionika koji mogu primiti poruku i obično se međusobno ne poznaju (Chovanec, Dynel, 2015: 6–7). Jedno je od središnjih obilježja sudjelovanja na društvenim mrežama međusobno približavanje privatne i javne sfere, koje se očituje u nestajanju granica koje ograničavaju privatnost. Svaka komunikacija posredovana društvenim mrežama potencijalno je javna zbog trajnosti i doslovne ponovljivosti

bilo koje mrežne komunikacije izvan izvornog konteksta proizvodnje (Chovanec, Dynel, 2015: 10).

Ono što Instagram određuje kao komunikacijsko-interakcijsku platformu jesu svjesnost korisnika o postojanju drugih korisnika na društvenoj mreži, svjesnost o mogućnostima i načinima komunikacije i interakcije, djelovanje u smislu mijenjanja postavki spram ostalih korisnika, stvaranje sadržaja namijenjenog za društvene mreže, kao i izmjena, dorada i obrada sadržaja. Naime, uz funkcije snimanja i manipuliranja fotografijama, Instagram karakterizira društvena povezanost praćenjem drugih korisnika. Jedna je od njegovih obilježja asimetričnost u smislu da ako jedan korisnik prati drugog, drugi ne mora uzvratiti praćenjem („prijatelji“ i „pratitelji“). Korisnici mogu odrediti svoje postavke privatnosti kako bi objavljene fotografije i videozapisi bili dostupni samo pratiteljima koji imaju odobrenje korisnika da budu njegovi pratitelji. Fotografije i videozapisi javnih profila vidljivi su svima koji koriste Instagram. Korisnici fotografije i videozapise uglavnom gledaju preko središnje stranice na kojoj je prikazan tijek najnovijih fotografija i videozapisa svih njihovih prijatelja. Oni također mogu lajkati ili komentirati te objave. S obzirom na ove funkcije, Instagram se smatra „tokovima društvene svjesnosti“ (eng. *social awareness streams*) (Naaman i dr., 2010 prema Hu i dr., 2014: 596). Spomenuto je moguće uočiti u trima faktorima koji ujedno razlikuju ovakav od ostalih oblika komunikacije. To su javna (ponekad privatno-javna) priroda komuniciranja, zatim kratkoća objavljenog sadržaja i snažno povezani društveni prostor u kojem se većina informacija proizvodi i dijeli kroz artikulirane *online* mrežne kontakte (Naaman i dr., 2010, 189).

Služeći kao komunikacijski kanal među ljudima, postoji nekoliko karakteristika i svojstava Instagrama: sudjelovanje, razgovor i uvjeravanje. Sudjelovanje se odnosi na mjeru u kojoj su pošiljalci i primatelji aktivno uključeni u interakciju, za razliku od monologa, pasivnog promatranja i „vrebanja“ (Burgoon i dr., 2000 prema Ihsanuddin, Anuar, 2016: 514). Društveni mediji omogućavaju ljudima da sudjeluju u razgovoru kako bi doprinijeli informacijama i znanju drugih (Koh, Kim, 2004 prema Ihsanuddin, Anuar, 2016: 514). Instagram je, stoga, medij za komunikaciju koji omogućava osobama izražavanje njihovih ideja, emocija i mišljenja (O'Reilly i dr., 2012 prema Ihsanuddin, Anuar, 2016: 514), kao i mjesto gdje se ljudi mogu zabavljati, komunicirati i sudjelovati u društvenom okruženju i doprinisiti, dijeliti, pretraživati i konzumirati sadržaj stvaranjem i kombiniranjem informacija iz više izvora. Sve spomenuto korisnike čini aktivnim sudionicima<sup>4</sup> na društvenim mrežama (Dye, 2007 prema Bolton i dr., 2013: 249).

Shodno tome, razvoj tehnologija koje se odnose na Instagram utječe na funkcije i dinamiku društvenih aktivnosti na Instagramu (McCune, 2011: 31). Kontekst koji

McCune definira sažima opcije i mogućnosti njegova korištenja što postaje fokus znanstvenoga i istraživačkog interesa. On ga, naime, vidi kao „aparata“ za fotografiranje, program, kulturni fenomen i tehnologiju (McCune, 2011: 36). S druge strane, postoje dimenzije Instagrama koje se odnose na djelovanje kroz/na Instagram/u. Način na koji se fotografira, uređuje i dijeli sadržaj ukazuje na „osobnu praksu“, pri čemu se ona uvijek odvija unutar „Instagram zajednice“. Drugim riječima, stvaranje bilo kojeg sadržaja ide zajedno s idejom da će se taj sadržaj dijeliti unutar nekog društvenog medija kao što je Instagram, što je vidljivo u „kulturi komentara“, „sustava tagiranja“ i slično (McCune, 2011: 38). Korisnicima Instagrama bitna je podrška i potvrda s obzirom na to da naglašavaju *zajednicu, dijeljenje i viđenje*. Objavljivanje videozapisa/fotografija ne funkcionira bez uključivanja u „sustav lajkanja“ tuđih videozapisa/fotografija, koji potom prelazi i u dijeljenje sadržaja koji netko drugi objavi, pri čemu zajednica raste i socijalizira nove članove (McCune, 2011: 77). McCune (2011) zaključuje kako se ono što definira Instagram kao društvenu mrežu odvija na relaciji individualno-grupnih praksi njegovih korisnika.

Zahvaljujući, dakle, tehnološkom napretku protekloga desetljeća, socijalna komunikacija prelazi u socijalnu komunikaciju posredovanu masovnim medijima (Labaš, 2009 prema Levak, Barić Šelmić, 2018: 38). U ovoj novonastaloj komunikaciji mediji danas imaju sve važniju ulogu, doživljavajući nezaustavljiv razvoj (Riva, 2004 prema Levak, Barić Šelmić, 2018: 38). Štoviše, Šuran (2014) masovne medije kao sredstva komunikacije ne vidi više kao puko sredstvo, već kao dodatak čovjeku koji se polako, ali sigurno priprema zamijeniti realni svijet.

## **Istraživački uvidi u korištenje Instagrama**

Fotografija, selfi (eng. *selfie*), videozapis... u najvećoj su mjeri način(i) komunikacije danas, koja se ponajviše među mladima odvija gotovo bez teksta. Danas mladi komuniciraju isključivo slikama i heštegovima, a u tu svrhu traže i odgovarajuće društvene mreže. Među vizualno zanimljivim društvenim mrežama svakako se ističe Instagram (Levak, Barić Šelmić, 2018: 50). Prema uvidima, upotreba pametnih telefona i društvenih mreža poput Instagrama je u porastu (Huang, Su, 2018; Levak Barić Šelmić, 2018; Hu i dr., 2014). Huang i Su ističu Instagram kao društveni medij koji koristi slike kao sredstvo komunikacije. Upravo ovakav oblik (vizualne) komunikacije postaje jedan od omiljenih među mladima (Huang, Su, 2018: 1/2) ili, s druge strane, među mladima koji traže nove virtualne izazove u komuniciranju i dijeljenju sadržaja (Levak, Barić Šelmić, 2018: 37). Uspjeh Instagrama potvrđuje da fotografije i videozapisi postaju ključna „mrežna društvena valuta“ (eng. *social*

*currencies online*) (Rainie i dr., 2012 prema Hu i dr., 2014: 595). Ne čudi interes znanstvenika i istraživača kojima su, između ostalog, u fokusu motivi i teme, objave i rodne razlike kao i kulturološke razlike u/kod korištenja Instagrama (Huang, Su, 2018; Hu i dr., 2014). S druge strane, primjetan je i nedostatak teorijskih i istraživačkih radova o korištenju društvenih mreža i Instagrama u Hrvatskoj, što primjećuju autori Levak Barić Šelmić (2018).

Levak i Barić Šelmić proveli su istraživanje kako bi utvrdili prate li srednjoškolci u Hrvatskoj trendove korištenja društvenih mreža. Naime, ti trendovi kreću se u smjeru „napuštanja“ Facebooka među mladima, koji se okreću korištenju drugih društvenih mreža poput Instagrama koje prednost daju vizualnom izričaju. Jednako tako, istraživački interes usmjeren je na preferencije mladih kod odabira određenih društvenih mreža (Levak, Barić Šelmić, 2018: 41). Nešto više od polovice sudionika istraživanja koristi Facebook, dok više od četvrtine koristi Instagram. Međutim, većina ih koristi Instagram kada žele objaviti neki sadržaj. Ujedno, Instagram smatraju najboljom društvenom mrežom zbog fotografija, lakoće korištenja, popularnosti... (Levak, Barić Šelmić, 2018: 44–46). Ono što najčešće objavljuju jesu fotografije njih samih i njihovih prijatelja (selfi). Među internetskim sadržajima, najviše pokazuju interes za zabavne sadržaje, a manje za politiku. S druge strane, najmanje su zainteresirani za kulturu i obrazovanje. Autori ovo objašnjavaju konceptom „instant generacije“ čiji se interesi odražavaju i na društvenim mrežama (Levak, Barić Šelmić, 2018: 46–47). Drugim riječima, „instant generacija“ vlastite interese prenosi na društvene mreže i dijeli sadržaj vlastitog života *online* po principu „*offline* je *online*“ i obrnuto i praktički ne poznaju *online/offline* granice. To zapravo ne čudi s obzirom na to da ta generacija ne poznaje život bez interneta zahvaljujući *web* revoluciji 1990-ih godina koja ih je obilježila. Njihovi interesi, aspiracije i sadržaj života koji žive dijele s *online* zajednicom na društvenim mrežama kao što dijele „*offline* život“ sa zajednicom koja ih okružuje.

Uvjerenja koja motiviraju korisnike Instagrama za korištenje ove društvene mreže i dijeljenje vlastitog života u *online* prostoru prikazani su u istraživanju autora Ting i suradnici (2015), kojem je cilj bio ispitati bihevioralna i normativna uvjerenja mladih o Instagramu u Malaziji. Metoda korištena u istraživanju bila je dubinski intervju kojim se stekao uvid u značenja odgovora sudionika. Nakon provedenog pilot istraživanja, 15 sugovornica i 19 sugovornika pristupilo je intervjuima. Svi intervjui su snimani, a zatim transkribirani nakon čega je korištena analiza sadržaja kako bi kvalitativni podaci bili kodirani u teme. Što se tiče bihevioralnih uvjerenja dobiveno je pet tema: osobno zadovoljstvo, korisnost značajki, uloga socijalizacije, informacije o proizvodima i zabava. Što se tiče normativnih uvjerenja, kvalitativni podaci tematizirani su u šest tema: braća/sestre, srodnici, bliski prijatelji/kolege,



prijatelji općenito, Facebook prijatelji, recenzenti aplikacije<sup>5</sup>. Analizom sadržaja autori su došli do zaključka kako je jedan od glavnih razloga zašto većina ljudi koristi društvene mreže, uključujući Instagram, uloga socijalizacije. Društvene mreže omogućavaju povezanost s prijateljima i drugim društvenim skupinama, bilo da je riječ o sklapanju novih prijateljstava ili održavanju prijateljstva. Instagram korisnici tako komuniciraju s drugima, posebno onima sa sličnim interesima (Ting i dr., 2015: 20–23).

Što se tiče motiva za korištenjem Instagrama i tema od interesa s obzirom na spol sudionika, studij i vrijeme provedeno na Instagramu prikazano je u istraživanju autora Huang i Su koje je provedeno 2017. godine na uzorku od 307 korisnika Instagrama među studentskom populacijom. Među motivima<sup>6</sup> za gledanjem objava uočene se razlike s obzirom na studij, pri čemu se većina tih motiva odnosi na „društvenu interakciju“ i „kreativnost“. Među korisnicima i korisnicama razlike su uočene kod motiva za gledanjem objava, pri čemu korisnice pokazuju veći stupanj slaganja te ih za gledanje objava motivira kreativnost i razonoda. Korisnici pokazuju veći stupanj slaganja kod stvaranja objava, a za stvaranje objava motivira ih samopromocija i kreativnost. Kad je riječ o vremenu provedenom na Instagramu, u istraživanju i kasnijoj analizi, autori uočavaju povezanost između učestalijeg korištenja (skoro polovica sudionika na Instagramu provodi više od 1 sata) i motiva za korištenjem Instagrama, pri čemu je „pregledavanje“ jedan od izraženijih motiva vremenski učestalijeg korištenja Instagrama (Huang, Su, 2018: 6–9).

Hu i suradnici (2014) ističu kako su istraživanja i analize Instagrama važne zbog razumijevanja društvenih, kulturoloških i okolišnih pitanja kod aktivnosti na toj društvenoj mreži i to na temelju objavljenih fotografija. Stoga su slučajnim odabirom Instagram korisnika, pri čemu dob nije bila kriterij, proveli kvalitativnu analizu fotografija (20 objavljenih po korisniku) na Instagramu i kvantitativno ispitivanje karakteristika 50 korisnika<sup>7</sup> u odnosu na fotografije koje objavljuju. Cilj ove istraživačke studije bio je steći početno razumijevanje o vrstama fotografija koje se objavljuju na Instagramu i tipovima korisnika Instagrama (Hu i dr., 2014: 595–597). Analiza pokazuje kako gotovo polovica fotografija koje korisnici objavljuju pripada kategoriji „selfi“ i „prijatelji“. Među najmanje zastupljenim kategorijama su fotografije „životinja“ i „moda“. Ostale kategorije („hrana“, „uređaji“ i „fotografije s natpisima“) zastupljene su kod trećine analiziranih fotografija u sličnim distribucijama. Iz ovog autori zaključuju kako se Instagram koristi u svrhu samopromocije i društvenog umrežavanja s prijateljima (Hu i dr., 2014: 597). Ujedno, s obzirom na to da analiza ukazuje na pet različitih tipova korisnika (ovisno o fotografijama koje objavljuju), autore je zanimalo imaju li određeni tipovi korisnika više pratitelja,

pri čemu nisu uočene značajne razlike između tipova korisnika i broja pratitelja na Instagramu (Hu i dr., 2014: 598).

## **Metodološki i empirijski aspekti istraživanja**

S obzirom na nedostatak istraživanja u Hrvatskoj, opći cilj istraživanja bio je ispitati iskustva korištenja Instagrama među mladim Splićankama i Splićanima. Definirani su i posebni istraživački ciljevi kojima su se ispitivali razlozi korištenja Instagrama i načini komunikacije na Instagramu kroz različite aktivnosti i razlike u interakcijsko-komunikacijskim aspektima između korisnika i korisnica Instagrama. U skladu s posebnim ciljevima, u radu su postavljene i sljedeće istraživačke hipoteze:

Razlozi korištenja Instagrama razlikovat će se s obzirom na spol.

Aktivnosti objavljivanja, reagiranja i pregledavanja sadržaja na Instagramu razlikovat će se s obzirom na spol.

Učestalost objavljivanja i mijenjanja sadržaja na Instagramu razlikovat će se s obzirom na spol.

Aktivnosti koje prethode fotografiranju/objavljivanju sadržaja na Instagramu razlikovat će se s obzirom na spol.

Načini reagiranja na objave drugih razlikovat će se s obzirom na spol.

Korištena je metoda ankete s upitnikom kao njezinim mjernim instrumentom. Istraživanje<sup>8</sup> je provedeno 2019. godine na području Splita i okolice. Uzorak je bio prigodni (N=566), pri čemu se kontrolirala zastupljenost muškaraca i žena u dobnoj skupini od 18 do 29 godina. S obzirom na to da od ukupnog broja prikupljenih upitnika (N=627) 61 sudionik nije imao otvoren profil na Instagramu, oni su isključeni iz daljnje obrade i analize istraživačkih podataka. U nastavku prikazujemo strukturu uzorka mladih sudionika i sudionica istraživanja (vidi Tablica 1).

Tablica 1. Obilježja sudionika i sudionica  
*Table 1 Participants features*

Spol	N	%
muški	289	51,1
ženski	277	48,9
Mjesto stanovanja		
vlastiti stan/kuća	63	11,1
roditeljski stan/kuća	350	61,8
podstanarski stan/kuća	124	21,9
studentski/učenički dom	22	3,9
nešto drugo <sup>9</sup>	7	1,2
Osobe s kojima stanuju		
roditelji/skrbnici	345	61
sam/a	54	9,5
cimer/ica	73	12,9
partner/ica	49	8,7
bračni partner/ica	17	3
bračni/izvanbračni partner i djeca	20	3,5
nešto drugo <sup>10</sup>	8	1,4
Stupanj obrazovanja		
osnovna škola	143	25,3
srednja škola	181	32
stručni studij (viša škola, preddiplomski sveučilišni studij)	126	22,3
diplomski studij (fakultet, akademija)	111	19,6
znanstveni stupanj	5	0,9
Privatnost profila na Instagramu		
javan	137	24,2
privatan	429	75,8

## Rezultati

Instagram se među mladima u Splitu u najvećoj mjeri koristi za razbibrigu (93,1 %), povezivanje s drugima (68,9 %) ili s ciljem prikazivanja vlastita života (38,7 %). Među razlozima korištenja Instagrama u manjim se distribucijama uočavaju edukativne svrhe (22,15 %) i poslovni razlozi (14,15 %). U svrhu analize razlika u

privatnosti profila i razlozima korištenja Instagrama s obzirom na spol korišten je hi-kvadrat test. Međutim, u privatnosti profila na Instagramu između korisnika (m) i korisnica (ž) nisu uočene statistički značajne razlike ( $\chi^2 = 0,982$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,322$ ). Jednako tako, razlike nisu uočene niti kod razloga njegova korištenja kao što su razbibriga ( $\chi^2 = 0,403$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,525$ ), povezivanje s drugima ( $\chi^2 = 0,870$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,351$ ), prikazivanje vlastitog života ( $\chi^2 = 1,823$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,177$ ) te edukacija ( $\chi^2 = 1,914$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,167$ ) ili posao ( $\chi^2 = 0,473$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,492$ ).

Mladi su na Instagramu aktivni na temelju objavljivanja sadržaja (60 %) ili reagiranja na sadržaje drugih lajkom ili komentarom (59,4 %), dok trećina (34,3 %) samo pregledava sadržaje drugih korisnika na Instagramu. Za analizu razlika u tim aktivnostima s obzirom na spol također je korišten hi-kvadrat test. Uočene su statistički značajne razlike kod pregledavanja ( $\chi^2 = 20,010$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,000$ ) sadržaja, kod objavljivanja ( $\chi^2 = 16,044$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,000$ ) i kod reagiranja ( $\chi^2 = 6,622$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,036$ ) na sadržaj. Naime, korisnici (m) više pregledavaju sadržaje od korisnica (ž), koje više objavljuju i više reagiraju na sadržaje drugih. Ujedno, uočene su i razlike u samim percepcijama objava kao indirektna komunikacije ( $\chi^2 = 8,339$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,015$ ), pri čemu korisnice (ž) u većoj mjeri objave fotografija doživljavaju oblikom komunikacije s drugima za razliku od korisnika (m).

Komunikacija među mladima na društvenim mrežama kao što je Instagram odvija se, dakle, i objavljivanjem, pri čemu nas je zanimala i učestalost objavljivanja određenih tema. Ove rezultate također prikazujemo na temelju najveće uočene distribucije i uočavamo veću učestalost<sup>11</sup> objavljivanja načina provođenja slobodnog vremena (57,4 %), fotografija s putovanja (49,2 %), kao i fotografija koje tematiziraju njihove odnose s prijateljima i obitelji (38 %). Ponekad objavljuju fotografije s hobijima (26,1 %), dok posao (71,9 %), moda (62,5 %) i odnosi s partnerom (64,6 %) nikada ne prevladavaju na njihovim fotografija ili je to rijetkost. Na Instagramu 43,5 % mladih provodi manje od jednog sata dnevno, dok ih oko trećine provodi i do tri sata dnevno (36,7 %). Međutim, većina (79,3 %) ističe kako ne objavljuju svakodnevno što implicira kako učestalije pregledavaju sadržaje drugih.

Mogućnosti korištenja Instagrama ukazuju i na razlike među sadržajem koji se objavljuje/mijenja i same učestalosti objavljivanja/mijenjanja sadraja. Drugim riječima, u najvećim distribucijama tjedno se objavljuju priče (eng. *story*) (37,6 %), mjesečno fotografije (48,2 %), selfi fotografije (35 %) i *boomerang* (24,4 %). S druge strane, godišnje se mijenjaju profilne fotografije (41,3 %) i objavljuju videa (28,6 %). Rezultati provedenog Mann-Whitney U testa pokazuju statistički značajne razlike u učestalosti objavljivanja/mijenjanja naznačenih sadržaja na Instagramu

s obzirom na spol. Naime, korisnice (ž) su sklonije objavljivanju fotografija općenito, selfi fotografija, *boomeranga* i priča od korisnika (m), kao i mijenjanju svojih profilnih fotografija (vidi Tablica 2).

Tablica 2. Rezultati Mann-Whitney testa razlika u učestalosti objavljivanja/mijenjanja sadržaja na Instagramu s obzirom na spol

*Table 2 Results of the Mann-Whitney test of differences in the frequency of posting/ changing content on Instagram regarding to gender*

	spol	N	mean rank	U	Z	p
fotografije	M	289	321,20	29132,500	-6,019	0,000
	Ž	277	244,17			
selfi-fotografije	M	289	327,28	27373,000	-6,774	0,000
	Ž	277	237,82			
videozapisi	M	289	293,31	37191,000	-1,541	0,123
	Ž	277	273,26			
boomerang	M	289	318,61	29879,500	-5,538	0,000
	Ž	277	246,87			
profilna	M	289	314,25	31138,500	-4,824	0,000
	Ž	277	251,41			
priča	M	289	319,01	29764,500	-5,482	0,000
	Ž	277	246,45			

Mogući odgovori bili su: svakodnevno, tjedno, mjesečno, godišnje, nikada i kodirani su brojevima od 1 (svakodnevno) do 5 (nikada).

Mnoge su mogućnosti kojima se korisnici i korisnice Instagrama mogu služiti i prilikom fotografiranja ili objavljivanja nekog sadržaja – poput uređivanja fotografije, korištenja filtra, namještanja ili pripremanja pozadine, pri čemu se među našim sudionicima i sudionicama najučestalije<sup>12</sup> koristi uređivanje fotografije (53,3 %). Rezultati provedenog Mann-Whitney U testa pokazuju statistički značajne razlike s obzirom na spol na način da korisnice (ž) učestalije prije fotografiranja/objave sadržaja na Instagramu pripremaju pozadinu, namještaju pozu, uređuju fotografiju i koriste filtre u odnosu na korisnike (m) (vidi Tablica 3).

Tablica 3. Rezultati Mann-Whitney testa razlika u učestalosti obavljanja određenih radnji prije fotografiranja/objave sadržaja s obzirom na spol

*Table 3 Results of the Mann-Whitney test of differences in the frequency of performing certain actions before photographing/publishing content regarding to gender*

	Profil	N	mean rank	U	Z	P
pripremanje pozadine	M	289	319,40	29652,500	-5,542	0,000
	Ž	277	246,05			
namještanje poze	M	289	325,53	27879,000	-6,462	0,000
	Ž	277	239,65			
uređivanje fotografije	M	289	315,46	30789,000	-4,908	0,000
	Ž	277	250,15			
korištenje filtera	M	289	308,23	32878,500	-3,817	0,000
	Ž	277	257,69			

Mogući odgovori bili su: uvijek, često, rijetko, nikada i kodirani su brojevima od 1 (uvijek) do 4 (nikada).

U konačnici, među razlozima reagiranja na tuđe objave ističu se sadržaji same objave (87,5 %) ili kao podrška autoru objave (43,8 %). Nikada ne reagiraju kako bi povratno dobili lajk za vlastite objave – drugim riječima, „lajk za lajk“ (62 %). Ono na što većina reagira jesu objave na kojima su njima bliske osobe (85,9 %). Rijetko reagiraju na javne ličnosti (38,3 %) ili pejzaže (36,2 %), dok na motorna vozila, brendove, interijere, sportske sadržaje, odjevne predmete i dodatke oko polovice njih nikada ne reagira. Ujedno, na tuđe objave često reagiraju lajkom (81,8 %), rijetko komentatom (69,1 %) i nikada ponovno ne objavljuju (eng. *repost*) (85,2 %) te objave. Rezultati provedenog Mann-Whitney U testa također pokazuju statistički značajne razlike u učestalosti i načinima reagiranja na tuđe objave na Instagramu s obzirom na spol, pri čemu su korisnice (ž) sklonije lajkati i komentirati objave u odnosu na korisnike (m) (vidi Tablica 4).

Tablica 4. Rezultati Mann -Whitney testa razlika u načinima reagiranja na tuđe objave s obzirom na spol

*Table 4 Results of the Mann-Whitney test of differences in the way of reacting to other people's posts regarding to gender*

	profil	N	mean rank	U	Z	p
lajkom	M	289	298,34	35739,000	-3,290	0,001
	Ž	277	268,02			
komentarom	M	289	309,60	32485,000	-4,762	0,000
	Ž	277	256,27			
repostom	M	289	290,26	38073,500	-1,628	0,104
	Ž	277	276,45			

Mogući odgovori bili su: često, rijetko, nikada i kodirani su brojevima od 1 (često) do 3 (nikada).

## Rasprava i zaključak

S obzirom na to da je Instagram sve prisutnija društvena mreža, cilj istraživanja bio je ispitati iskustva korištenja i aktivnosti mladih Splićana i Splićanki na Instagramu i razlike u interakcijsko-komunikacijskim aspektima između korisnika i korisnica Instagrama. Istraživanja o trendovima korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj pokazuju da se Instagram najčešće koristi kad se nešto želi objaviti (Levak, Barić Šelmić, 2018). Objavljivanje sadržaja jedna je od (naj)učestalijih aktivnosti na Instagramu i među mladima koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Njihova se aktivnost jednako tako ogleda i u reagiranju na objave, odnosno sadržaje drugih. Drugim riječima, Instagram kao *online* društveni prostor (Serafinelli, 2018) pruža različite mogućnosti komunikacije među njegovim korisnicima (Ihsanuddin, Anuar, 2016; Safko, Brake, 2009). Specifičnost Instagrama je upravo vizualna komunikacija slikama (Huang, Su, 2018), pri čemu reakcije korisnika na objavljeni sadržaj dovode do stvaranja društvenih odnosa (McCune, 2011). U provedenom istraživanju uočene su određene razlike u aktivnostima između korisnika i korisnica Instagrama. Naime, učestalijim objavljivanjem sadržaja na Instagramu i reagiranjem na objave drugih, korisnice pokazuju veću aktivnost u odnosu na korisnike koji su pak u korištenju Instagrama pasivniji i time učestalije (tek) pregledavaju sadržaje.

Iako manje od polovice mladih Splićanki i Splićana koji su sudjelovali u ovom istraživanju objave na Instagramu doživljavaju kao oblik neizravne komunikaci-

je, te se percepcije među muškarcima i ženama i dalje razlikuju, pri čemu je komuniciranje preko objava fotografija na Instagramu „bliže“ samim korisnicama. Ovdje uočavamo moguću liniju argumentiranja i objašnjavanja načina i razlika u komuniciranju na društvenim mrežama s obzirom na to da su žene na Instagramu (dodatno) aktivnije u okviru lajkanja i komentiranja sadržaja u odnosu na muškarce. Dobiveni rezultati time otvaraju pitanje i prostor za daljnja istraživanja o implikacijama „kulture komentara“ i „sustava lajkanja“ koji objašnjavaju važnost potvrde i podrške (McCune, 2011) za korisnike i korisnice Instagrama, ali i uočene razlike u komunikacijskim praksama muškaraca i žena. Prema rezultatima istraživanja, žene su ujedno sklonije korištenju različitih sadržaja na Instagramu i učestalijem objavljivanju (priča, selfija, fotografija i sl.) i mijenjanju sadržaja na Instagramu (primjerice, profilnih fotografija). Provedena istraživanja u Hrvatskoj pokazuju da se općenito među mladima najučestalije objavljuju selfi fotografije (Levak, Barić Šelmić, 2018).

S druge strane, iskustva korištenja Instagrama pokazuju da su mladi Splitsani i Splitsanke (općenito govoreći) prilično aktivni na ovoj društvenoj mreži. Ovo je moguće povezati s pojedinim istraživačkim uvidima o društvenim mrežama prema kojima Instagram stvara povezanost s drugima (Ting i dr., 2015; Hu i dr., 2014). U provedenom istraživanju, Instagram mladima većinom služi za zabavu i povezivanje s drugima pa u tom kontekstu i objavljuju različite sadržaje svojeg slobodnog vremena, fotografije s putovanja ili fotografije koje prikazuju njihove odnose s prijateljima i obitelji. Iako učestalije kroz prizmu razbibrige, objavljivanjem sadržaja na svojim profilima mladi su skloni i prikazivanju vlastitog života na društvenim mrežama. Drugim riječima, mladi fotografijama komuniciraju određene aspekte svojeg života što je u skladu s njihovim viđenjem objava kao načina komuniciranja s drugima. Upravo je (takva) komunikacija slikama uočena kao jedan od razloga interesa mladih za ovom društvenom mrežom (Levak, Barić Šelmić, 2018; Huang, Su, 2018). S druge strane, razlike u percepcijama između korisnica i korisnika Instagrama može bitno se očitovati i kod obavljanja određenih radnji prije fotografiranja i objavljivanja na Instagramu s obzirom na to da žene učestalije pripremaju pozadine, namještaju poze, uređuju fotografije i koriste filtre i time više pozornosti daju dojmu svojih fotografija i objava.

Instagram je mladima sredstvo komunikacije i oni ga aktivno koriste iako ne uvijek na način da sudjeluju u dijeljenju ili objavljivanju sadržaja (Ihsanuddin, Anuar, 2016). Prema rezultatima provedenog istraživanja, mladi Splitsani i Splitsanke na Instagramu ne dijele ponovno sadržaje drugih korisnika (*repost*). S druge strane, aktivniji su u objavljivanju i reagiranju lajkom ili komentarom što je, osim samih povezivanja profila u smislu praćenja (*follow*), način povezivanja s drugima za što



Instagram u velikoj mjeri i služi mladima. Njihova reakcija na objave drugih češće se očituje u korištenju lajka, rjeđe njihovim komentarom. Ovi rezultati u skladu su i s McCunovom (2011) argumentacijom kako je lajk društvena aktivnost stvaranja povezanosti one osobe koja je sadržaj stvorila i one koja sadržaj označava lajkom, dok je komentar privilegiraniiji i smatran višim komplimentom. Komentar zahtijeva nešto veću aktivnost drugog korisnika. Mrežni obrasci ponašanja među mladima, načini komunikacije mladih na mreži i uočene razlike među njima samo su neka od pitanja zbog kojih Instagram, kao jedna od platformi društvenih medija, dolazi u fokus socioloških istraživanja. Jednako tako, pojava novih diskursa na društvenim medijima kao što je Instagram (s opcijama kreiranja primjerice *Storytellinga*, *Instastorya* i drugih) impliciraju neke nove načine pričanja priča o vlastitom životu. Sve ovo čini Instagram zanimljivim društvenim, tehničkim pa i metodološkim fenomenom.

Jedno je od ograničenja rada usmjerenost na specifične aspekte Instagrama zbog kojih ova društvena mreža postaje sve popularnija među mladima, ali time ne pruža potrebnu sustavnu analizu korištenja društvenih mreža koja bi se fokusirala na njihovo sveobuhvatno razumijevanje. Ujedno, dobiveni istraživački rezultati ne mogu se generalizirati u odnosu na cijelu populaciju mladih zbog korištenog prigodnog uzorka kojeg čine mladi Splitsani i Splitsanke s otvorenim (većinom privatnim) profilom na Instagramu. Međutim, rezultati istraživanja nameću nova istraživačka pitanja i otvaraju prostor daljnjim sociološkim analizama ovog, donekle slabo istraženog, a fluidnoga društvenog fenomena čiji je utjecaj vidljiv u različitim područjima poput slobodnog vremena, potrošnje, edukacije, poslovanja i brojnih drugih. S obzirom na to da društvene mreže i njima svojstveni komunikacijsko-interakcijski aspekti čine važan dio svakodnevnog života mladih, svakako je važno ukazati na prisutnost mladih na Instagramu i na načine njihova komuniciranja na društvenim mrežama, što i jesu bili ciljevi ovog rada. Provedeno istraživanje tako pruža uvid u razloge korištenja i u neka obilježja aktivnosti mladih na Instagramu, čime se daje svojevrsan doprinos sociologiji mladih i sociologiji medija. U konačnici, znanstveni i istraživački fokus rada prati dosadašnja razmatranja o vremenu koje mladi sve više provode na društvenim mrežama kao što je Instagram, a kojih u Hrvatskoj nedostaje.

## BILJEŠKE

- <sup>1</sup> *Hashtag* je bilo koja riječ ili grupa riječi ispisana bez razmaka među riječima, a prethodi joj oznaka #.
- <sup>2</sup> Waterloo i suradnici (2018) polaze od pretpostavke da se na društvenim mrežama mogu pronaći neke specifičnosti u ponašanjima i načinima izražavanja (primjerice, određenih emocija), čime ukazuju na kontekstualne značajke različitih društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram i WhatsApp.
- <sup>3</sup> Multimodalnost često uključuje nekoliko medija, ali s obzirom na to da prijenosni medij nije uvijek odlučujući faktor modaliteta, multimodalnost se može postići kroz isti medij, stoga se sustavi koji kombiniraju različite modalitete u komunikaciji nazivaju „multimodalni“ (Beun, Bunt, 1998, 2).
- <sup>4</sup> Generacija Y (Bolton i dr, 2013; Martin, 2005) i generacija Z (Levak, Barić Šelmić, 2018) vezuju se uz korištenje Instagrama i društvenih medija općenito. Prema Boltonu i suradnicima (2013), generacija Y obilježava osobe rođene između 1981. i 1999. godine, dok Martin (2005) ima nešto drugačiju dobnu granicu te smatra kako su to osobe rođene između 1978. i 1988. godine, ali ono što im je zajedničko jest aktivno korištenje platformi društvenih medija u poslovnom i zabavnom smislu (Bolton i dr., 2013; Martin, 2005). Za Levak i Barić Šelmić (2018) generacija Y obuhvaća osobe rođene između 1977. i 1994. godine, pri čemu navode i generaciju Z koja se odnosi na osobe rođene između 1995 i 2012. godine.
- <sup>5</sup> Riječ je o osobama koje recenziraju, odnosno ostavljaju vlastite dojmove o aplikaciji u „trgovini za aplikacije“ (*App Store, Play store* itd.).
- <sup>6</sup> Motivi za korištenje Instagrama podijeljeni su u pet faktora: društvena interakcija, dokumentacija, razonoda, samopromocija i kreativnost. Analiza je uključila 27 pitanja i podijeljena je u dvije kategorije temeljene na činjenici uključuju li motive za traženje ili stvaranje objava tijekom korištenja Instagrama (Huang, Su, 2018, 6).
- <sup>7</sup> Autori (Hu i dr, 2014) u radu detaljno opisuju proces odabira korisnika, analitičke kategorije i ostale metodološke postupke svojeg istraživanja.
- <sup>8</sup> Istraživanje je provedeno u svrhu izrade diplomskoga rada Hrčić, L. (2019) *Instagram: sociološki pristup novim marketinškim alatima* na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu.
- <sup>9</sup> Zbog lakše interpretacije i malih frekvencija ostale kategorije spojene su u „nešto drugo“.
- <sup>10</sup> Zbog lakše interpretacije i malih frekvencija ostale kategorije su spojene u „nešto drugo“.
- <sup>11</sup> Zbog lakše interpretacije spojene su kategorije „uvijek“ i često“ i „rijetko“ i „nikada“.
- <sup>12</sup> Zbog lakše interpretacije spojene su kategorije „uvijek“ i često“.

## LITERATURA

- Beun, R. i H. Bunt (1998) "Multimodal Cooperative Communication", 1–12. U: R. Beun i H. Bunt: *Cooperative Multimodal Communication: Second International Conference, revised papers/CMC'98, Tilburg, The Netherlands, Januar 28–30, 1998*. Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hong Kong, London, Milan, Paris, Tokyo: Springer.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. i D. Solnet (2013) "Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda", *Journal of Service Management*, 24 (3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Chovanec, J. i M. Dynel (2015) "Researching interactional forms and participant structures in public and social media", 1–24. U: M. Dynel i J. Chovanec: *Participation in Public and Social Media Interactions*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y. i O. Turel (2015) "The 'Facebook-self': characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook", *Frontiers in Psychology*, 6 (99), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>.
- Hu, Y., Manikonda L. i S. Kambhampati (2014) "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Proceedings of the Eighth International AAAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595–598. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>, pristupljeno 18. studenoga 2020.
- Huang, Y-T. i S-F. Su (2018) "Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults", *Future internet 2018*, 10 (8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>.
- Ihsanuddin, R. i F. I. Anuar (2016) "The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behaviour", 513–518. U: S. M. Radzi et al.: *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*. Boca Raton: CRC Press.
- Kaplan, A. M. i M. Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Laestadius, L. (2017) "Instagram", 573–592 U: L. Sloan i A. Quan-Hasse: *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.

- Levak, T. i S. Barić Šelmić (2018) “Escaping the ‘virtual promenade’ – new trends in use of social networks by members of generation ‘Z’”, *Media, Culture and Public Relations*, 9 (1–2), 37–55.  
<https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.3>.
- Martin, C. A. (2005) “From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y”, *Industrial and Commercial Training*, 37 (1), 39–44. <https://doi.org/10.1108/00197850510699965>.
- McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App*. Dissertation, University of Cambridge. <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App#>, pristupljeno 18. studenoga 2020.
- Mendelson, A. L. i Z. Papacharissi (2010) “Look at us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries”, 251–273. U: Z. Papacharissi: *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London, New York: Routledge.
- Naaman, M., Boase, J. i C-H. Lai (2010) “Is it really about me? Message content in social awareness streams”. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 189–192. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718953>.
- Safko, L. i D. K. Brake (2009) *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Serafinelli, E. (2018) *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography (Digital Activism and Society: Politics, Economy and Culture in Network Communication)*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Serafinelli, E. (2017) “Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as Case Study”, *Photographies*, 10 (1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>.
- Sumarni, L. (2018) “Social Media Construction in the Post Modernist Era”, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 3 (1), 45–51. <https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/57>, pristupljeno 18. studenoga 2020.
- Šuran, F. (2014) “Masmediji: glasogovornici znanstveno tehnološkog aparata”, *In Medias Res*, 3 (4), 442–456.
- Ting, H., Wong, W. P. M., de Run, E. C. i S. Y. C. Lau (2015) “Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study”, *International Journal of Business and In-*

*novation*, 2 (2), 15–31. [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study), pristupljeno 16. ožujka 2021.

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. i P. M. Valkenburg (2018) “Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram and WhatsApp”, *New media & society*, 20 (5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>.

# Instagram: A Contribution to Sociological Research of Youth Activities on Social Networks

**Marija Lončar**  
**Zorana Šuljug Vučica**  
**Larisa Hržić**

## ABSTRACT

*As one of the most prominent social media platforms, Instagram has been present in society for a whole decade now. Since the very emergence of social media, Instagram has been one of the high growing networks, which speaks to its importance and influence. As such, it brings about changes in society on numerous levels. Although it was created for the purpose of sharing photos and videos for the fun of it, being a social network, Instagram also provides opportunities for communication and interaction among users, thus opening a space for exploring various (social) aspects of this platform. The objective of the research was to examine the experiences of young Instagram users from Split, since there has been little research in Croatia on this topic. Having specific research objectives in mind, the authors studied the activity of young people on Instagram and the differences in the communicational-interactive aspects of Instagram with regard to gender. The research was conducted in 2019, within the area of Split and its surroundings, on a convenience sample of 566 respondents. The results of the research have shown that most young people from Split have an Instagram profile. Usually these profiles are set to private, thus it is not surprising that interaction and communication mostly occurs between the user and their friends, family and acquaintances. Regarding the means of communication, young people usually post their own content and/or like and comment on other user's posts. Although most young people from Split are active participants in this virtual reality, the analysis has noted certain differences according to gender, with women posting and reacting to other people's posts (via likes and comments) more frequently. At the same time, women are more likely to take their time choosing a perfect background and adjust the pose before taking the photo, as well as edit the photo using filters, which indicates that they pay more attention to the impression they leave on Instagram.*

Instagram: prilog sociološkim istraživanjima aktivnosti mladih na društvenim...

*Key words:* social media, social network, Instagram, communicational-interactional aspects, sociological research, survey, youth

