

Samopredstavljanje osoba s vitiligom na društvenoj mreži Instagram

Babić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:780047>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Sveučilišni diplomski studij
Sociologija

Josipa Babić

**Samopredstavljanje osoba s vitiligom na društvenoj
mreži Instagram**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Sveučilišni diplomski studij
Sociologija

Samopredstavljanje osoba s vitiligom na društvenoj mreži Instagram

Diplomski rad

Student/ica:
Josipa Babić

Mentor/ica:
Doc. dr. sc. Željka Zdravković

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Josipa Babić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Samopredstavljanje osoba s vitiligom na društvenoj mreži Instagram** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

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

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

Zadar, 8. ožujak 2024.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Cilj i svrha istraživanja	3
3. Društveni pokreti i društvene mreže	4
3.1. <i>Hashtag aktivizam</i>	6
4. Body positivity pokret	9
5. Vitiligo	13
5.1. <i>Utjecaj vitiliga na kvalitetu života</i>	14
5.2. <i>Vitiligo na društvenoj mreži Instagram</i>	16
6. Samopredstavljanje na Instagramu iz perspektive Ervina Goffmana	19
7. Istraživačka pitanja i hipoteze	22
8. Metodologija	23
9. Rezultati	26
9.1. <i>Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja</i>	26
9.1.1. <i>Karakteristike i načini samopredstavljanja osoba koje objavljuju sadržaj pod oznakom #vitiligo</i>	26
9.1.2. <i>Rodne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom</i>	29
9.1.3. <i>Razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom s obzirom na boju kože</i>	33
9.1.4. <i>Vizualno samopredstavljanje s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu</i>	37
9.1.5. <i>Razlike u tekstualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na Instagramu</i>	42
9.2. <i>Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja</i>	46
9.2.1. <i>Samoprihvatanje i osobni rast</i>	47
9.2.2. <i>O snaživanje</i>	48
9.2.3. <i>Moja vitiligo priča</i>	49
9.2.4. <i>Promotivni karakter objave</i>	50

9.2.5.	<i>Ostali kodovi</i>	51
10.	Rasprava	53
11.	Zaključak	63
12.	Literatura	66
13.	Prilozi	72

Samopredstavljanje osoba s vitiligom na Instagramu

Ovaj diplomski rad bavi se problematikom samopredstavljanja osoba s vitiligom na *Instagramu*. Analizom vizualnog i tekstualnog sadržaja na društvenoj mreži *Instagram* nastojalo se istražiti načine, ali i razlike u samopredstavljanju osoba s vitiligom s obzirom na rod, boju kože te intenzitet vitiliga na tijelu. Analizirano je 210 nedavnih najpopularnijih objava pod oznakom *#vitiligo*, a utvrđeno je da u većem postotku navedeni sadržaj objavljuju žene, odrasle osobe, osobe svjetlije boje kože te osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu. Statističkom analizom hi kvadrat testa pronalaze se statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju s obzirom na rod i intenzitet vitiliga na tijelu, dok se ne pronalaze statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom s obzirom na boju kože. Također, pronalaze se statistički značajne razlike u tekstualnom samopredstavljanju koje se odnosi na upotrebu *hashtagova* s obzirom na rod, dok se ne pronalaze statistički značajne razlike s obzirom na boju kože te intenzitet vitiliga na tijelu. Ne pronalaze se statistički značajne razlike ni u tekstualnom samopredstavljanju s obzirom na teme opisa fotografija. Autentičnim samopredstavljanjem i promoviranjem načela *bodypositivity* pokreta, osobe s vitiligom nastoje iskoristiti *Instagram* kao resurs u destigmatizaciji i normalizaciji vitiliga. Ne skrivajući svoje kožne nesavršenosti osnažuju publiku kojoj nastoje prenijeti snažne poruke o inkluziji i važnosti raznolikosti sadržaja na ovoj društvenoj mreži. S obzirom na sve veću popularnost *hashtag* aktivizma na društvenim mrežama te s obzirom na specifičnu bolest koja zahvaća jedan od najupečatljivijih organa ljudskog tijela, a to je koža, ova tematika percipira se kao relevantna i aktualna u kontekstu istraživanja.

Ključne riječi: samopredstavljanje, Instagram, vitiligo, bodypositivity

Self-presentation of people with vitiligo on Instagram

This thesis deals with the issue of self-presentation of people with vitiligo on Instagram. By analyzing the visual and textual content on the Instagram social network, an effort was made to investigate ways and differences in the self-presentation of people with vitiligo with regard to gender, skin color and the intensity of vitiligo on the body. 210 recent most popular posts under the tag *#vitiligo* were analyzed, and it was determined that a higher percentage of said content was posted by women, adults, people with lighter skin color and people with moderate intensity of vitiligo on the body. Statistical analysis of the chi-square test shows statistically significant differences in visual self-presentation with regard to gender and intensity of vitiligo on the body, while no statistically significant differences are found in visual self-presentation of people with vitiligo with regard to skin color. Also, statistically significant differences are found in textual self-presentation related to the use of hashtags with regard to gender, while no statistically significant differences are found with regard to skin color and the intensity of vitiligo on the body. No statistically significant differences are found in the textual self-presentation with regard to the topics of the photo descriptions. By authentic self-representation and promoting the principles of the bodypositivity movement, people with vitiligo strive to use Instagram as a resource in the destigmatization and normalization of vitiligo. Without hiding their skin imperfections, they empower the audience to whom they strive to convey strong messages about inclusion and the importance of diversity of content on this social network. Considering the growing popularity of hashtag activism on social networks and considering a specific disease that affects one of the most impressive organs of the human body, which is the skin, this topic is perceived as relevant and current in the context of research.

Key words: self-presentation, Instagram, vitiligo, bodypositivity

1. Uvod

Medijski utjecaj na poimanje vlastitog izgleda i tijela dugi niz godina manifestirao se kroz različite kanale poput časopisa, reklama ili filmske produkcije, sve dok pojava društvenih medija nije podigla stupanj utjecaja medijskog prikaza izgleda i tijela na jednu višu i značajniju razinu. Društvene mreže iznjedrile su svojevrsne ideale ljepote i privlačnosti te oblikovale trendove koji se odnose na standarde poželjnog fizičkog izgleda uključujući primjerenu tjelesnu masu, naglašene tjelesne atribute, poželjan izgled lica i stanje kože. U skladu s time, prevladavajući sadržaj društvenih mreža prilagođavao se postavljenim standardima ljepote i privlačnosti, često zanemarujući ionako već marginalizirana tijela. Pojedinci koji se svojim fizičkim nesavršenostima nisu uklapali u društvene, ali i medijske standarde ljepote, različitim su strategijama prekrivali nedostatke i/ili nepravilnosti te su ostajali stigmatizirani ili nezamijećeni u društvenom i medijskom prostoru. Do promjena dolazi pokretanjem inicijative koja počinje promicati važnost samoprihvatanja, uvažavanja svih tijela bez obzira na oblik, boju kože, izgled i druge karakteristike, promicati prevladavanje negativnih stavova prema različitostima tijela te poticati na oslobođenje od društvenih pritisaka. Pokret o pozitivnosti tijela (*body positivity*) stoga počinje zadobivati sve veću pažnju, a ubrzo počinje preplavljivati društvene mreže uključujući relevantne sadržaje koji se odnose na autentične vizualne, ali i tekstualne izraze pojedinaca ili različitih zajednica podrške. Sve veća popularnost sadržaja o pozitivnoj slici tijela na društvenim mrežama dovela je do različitih modifikacija pri čemu su se i osobe s dermatološkim promjenama aktivno uključile u ovaj pokret. Među različitim osobama i zajednicama koje se formiraju u okviru ove problematike, zajednica osoba s vitiligom posebno se ističe budući da se radi o osobama koje se suočavaju s bolešću koja napada jedan od najvećih i najvidljivijih ljudskih organa, a to je koža. Vitiligo predstavlja nepredvidivu bolest koja uzrokuje depigmentaciju kože oboljelih, a za koju još uvijek nije pronađen lijek. Pojedinci koji se suočavaju s vitiligom nerijetko su stigmatizirani, a procjene kvalitete života spomenutih osoba često ukazuju na sniženu kvalitetu. Nerijetko, osobe koje se suočavaju s vitiligom imaju problema sa samopoštovanjem, a negativnom percepcijom o vlastitom izgledu narušavaju svoje mentalno zdravlje. Iz svega navedenoga proizlazi inspiracija za provedbu ovoga istraživanja. Konkretno, nastojat će se istražiti načini i razlike u samopredstavljanju osoba s vitiligom na društvenoj mreži *Instagram* pod oznakom *#vitiligo* uključujući vizualne, ali i tekstualne

načine samopredstavljanja. Navedeno će se realizirati pomoću kvantitativnog i kvalitativnog pristupa analizi sadržaja.

Rad je strukturiran na način da će na samome početku biti prikazani cilj i svrha istraživanja, nakon čega se prikazuju teorijski relevantni koncepti poput novih društvenih pokreta na društvenim mrežama te *hashtag aktivizma*. Nadalje, prikazat će se nastanak i djelovanje pokreta o pozitivnosti tijela te će se objasniti što vitiligo kao bolest predstavlja. Osim toga, prikazat će se rezultati različitih istraživanja koja ukazuju na povezanost suočavanja s vitiligom i snižene kvalitete života te će se opisati načini prikazivanja vitiliga na društvenoj mreži *Instagram*. Naposljetku, obrađuje se Goffmanov dramaturški pristup u kontekstu samopredstavljanja na društvenoj mreži *Instagram* te se predstavlja metodologija korištena za svrhu ovog istraživanja. Nakon prethodno navedenoga, slijede rezultati kvantitativnog i kvalitativnog dijela istraživanja koji će se interpretirati u Raspravi ovoga rada. Naposljetku, donijet će se relevantan zaključak koji proizlazi iz svega navedenoga te preporuke za daljnja istraživanja u kontekstu ove tematike.

2. Cilj i svrha istraživanja

S obzirom na povećanje popularnosti pokreta koji promiče pozitivnu sliku tijela na društvenim mrežama, a čiji je cilj prikazati, podržati i prihvatiti sva marginalizirana tijela, primjećuje se sve veći broj pratitelja i aktivista koji svojim objavama stvaraju ravnotežu između pozitivne slike tijela i uobičajenih ideala ljepote na *Instagramu*. Ovaj pokret sve više evoluira i prilagođava se različitim pitanjima, ne ograničavajući se samo na varijacije tjelesne mase. U skladu s tim, osobe koje se suočavaju s dermatološkim problemima aktivno sudjeluju u stvaranju pozitivne slike o svojoj koži i svom licu. To je posebno značajno za skupinu s autoimunom bolesti poznatom kao vitiligo koja uzrokuje depigmentaciju kože. Ovisno o intenzitetu zahvaćenih područja, vitiligo može značajno utjecati na kvalitetu života, izgradnju identiteta i samopoštovanja zbog čega se, između ostaloga, stvaraju zajednice podrške osoba s vitiligom na *Instagramu*. Pojedinci unutar takvih zajednica na različite načine prikazuju sebe i svoje kožne nesavršenosti, ukazujući pritom na važnost samoprihvatanja i poticanja različitosti. S obzirom na navedeno, cilj ovog istraživanja je pomoću analize vizualnog i tekstualnog sadržaja dominantnih objava pod oznakom *#vitiligo* identificirati načine i razlike u samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu*. Svrha istraživanja je razumjeti dinamiku samopredstavljanja osoba s vitiligom te kroz prizmu različitih tema i diskursa o vitiligu identificirati i razumjeti značaj koji osobe s vitiligom pridaju određenim temama. Na taj se način nastoji ukazati i na važnost njihovih iskustava te njihove uloge u promicanju svijesti o vitiligu na ovoj društvenoj mreži.

3. Društveni pokreti i društvene mreže

Društvena potreba za promjenom, borba protiv dominantnih stavova ili normi, kolektivno identificiranje i djelovanje postojalo je i mnogo prije pojave interneta i svih mogućnosti koje digitalizacija sa sobom nosi. Udruživanje pojedinaca sa različitim podrijetlima, stajalištima i vrijednostima, ali sa zajedničkim ciljem, dovodi do kolektivnih djelovanja i pokretanja društvenih promjena koji se nazivaju društveni pokreti.

Društveni pokreti definirani su od strane brojnih autora i disciplina, a autorica Spasić (2003) definira ih kao oblike javnog, izvaninstitucionalnog, ali dobrovoljnog kolektivnog i organiziranog djelovanja većeg broja ljudi usmjerenih na određeni problem. Autori Turner i Killian prema Diani (1992) također definiraju društvene pokrete kao autentične vrste kolektivnog ponašanja koje se, međutim, suprotstavljaju organiziranim i institucionalnim ponašanjima, dok Zald i McCarthy (1977) društvene pokrete definiraju kao skup mišljenja i uvjerenja koji su pokretač za promjenu nekih elemenata društvenih struktura i raspodjela u društvu. Odmičući se od samog definiranja društvenih pokreta, a tražeći njihovo polje djelovanja, uviđamo razilaženje u mišljenjima različitih autora. Sukladno tome, određeni autori smatraju kako je fokus društvenih pokreta usmjeren prema političkoj sferi, dok pojedini autori tvrde da su društveni pokreti usmjereni prema kulturnim i osobnim sferama (Diani, 1992). Stoga, autori Hara i Huang (2011) razlikuju tradicionalne i nove društvene pokrete pri čemu se potonji razlikuju od tradicionalnih budući da se manje bave ekonomskim pitanjima, a više ističu kolektivni identitet, stil života te vrijednosti. Također, tradicionalni društveni pokreti usredotočeni su na klasnu raspodjelu, dok novi društveni pokreti ispituju kolektivno djelovanje temeljeno na drugim identitetima kao što su spol, seksualnost ili etnička pripadnost (Hara, Huang, 2011). Shodno tome, teoretičari novih društvenih pokreta naglašavaju važnost autonomije i samoodređenja umjesto strategija za maksimiziranje utjecaja i moći (Buechler, 1995).

Nastavno na spomenuto, tehnološki napredak i pojava interneta uvelike je promijenila način organizacije, ciljeve, taktike, dinamiku, ali i realizaciju društvenih pokreta. S obzirom da novi društveni pokreti počinju premješati svoje polje interesa sa ekonomskih pitanja i odnosa moći, a u fokus počinju stavljati i kolektivni identitet te stilove života (Hara, Huang, 2011), *online* tehnologije postaju pogodnije mjesto za njihovo odvijanje u kontekstu organizacije i realizacije. Ponajprije, korištenje interneta u aktivističke svrhe smatra se isplativim načinom održavanja pokreta budući da korištenje društvenih medija smanjuje

transakcijske troškove sudjelovanja te omogućuje zadržavanje novih članova (Cammaerts, 2015). Nadalje, upotreba društvenih medija u svrhu društvenih pokreta omogućava prelaženje transnacionalnih granica te povezivanje velikog broja članova i organizacija sa sličnim interesima u stvarnom vremenu (Cammaerts, 2015). Osim navedenoga, društveni mediji i upotreba internetskih stranica, pametnih telefona te društvenih mreža, dovode do povećanja učinkovitosti mobilizacije i koordinacije s ciljem izravnog izvanmrežnog djelovanja (Cammaerts, 2015). Ono što se navodi kao jedna od glavnih značajki društvenih medija u provođenju društvenih pokreta jest mogućnost zaobilaznja države i tržišne kontrole te izuzimanje kontrole *mainstream* medija (Cammaerts, 2015). S ciljem zadržavanja originalnosti poruke svojega pokreta, aktivisti žele izostaviti netočne informacije *mainstream* medija zbog čega odabiru alternativne metode odnosno društvene medije koji zadržavaju originalnost ideja (Harlow, Guo, 2014). Nadalje, alati društvenih medija omogućavaju i olakšavaju internu komunikaciju i raspravu među članovima pokreta (Cammaerts, 2015). Nastavno na spomenuto, autor Schwartz (1998) prema Hara, Huang (2011) ističe važnost elektroničke komunikacije kao sredstva pomoću kojega istomišljenici razmjenjuju stavove, ujedinjaju se te mobiliziraju oko određenog problema. Društveni mediji stoga postaju alat u društvenim pokretima pomoću kojih se velikom brzinom te na globalnoj razini dijele informacije i ideje, promovira participacija, održavaju rasprave te povezuju novi članovi. Autor Goswami (2018) tvrdi da je većina masovnih prosvjeda nastala u *online* obliku odnosno virtualnim okupljanjem ljudi na platformama društvenih medija, nakon čega su pokreti realizirani i u izvanmrežnom svijetu. Primjerice, u proljeće 2006. godine čak 100 000 studenata napustilo je svoje učionice u Sjedinjenim Američkim Državama kako bi prosvjedima, marširanjem i demonstracijama branili prava useljenika i suprotstavili se Zakonu o kontroli ilegalne imigracije. Pokretači marširanja bile su objave na društvenim mrežama te tekstualne poruke elektroničke pošte koje su pozivale na mobilizaciju (Shore, 2006, prema Harlow, Guo, 2014), zbog čega se društveni mediji u ovom slučaju mogu percipirati kao pokretač za realizaciju prosvjeda u izvanmrežnog sferi.

Ipak, unatoč činjenici da društveni mediji, posebice društvene mreže, jesu alat za promoviranje ili pokretanje društvenih pokreta te mogu premjestiti ideje i prosvjede iz mrežne u izvanmrežnu sferu, pojedini autori naglašavaju pasivnost i nedovoljnu učinkovitost društvenih pokreta na društvenim medijima. Smatra se da društveni mediji ostaju alat za poticanje i održavanje aktivizma, ali ne i učinkovit alat za mobilizaciju ljudi. Iako prethodno navedeno autori ističu kao kritiku, sudionici pokreta i aktivisti društvenih mreža navedeno

percipiraju kao prednost. Upravo pasivnost i ne ulaganje pretjeranih napora niti resursa za sudjelovanje u pokretu, sudionici vide kao prednost, zbog čega takvi društveni pokreti postaju u tolikoj mjeri i popularni. Budući da aktivisti i raznorazne kampanje iskorištavaju prednosti društvenih medija za promociju glavnih ideja pokreta, participativnog ponašanja, distribuciju informacija, umrežavanje sudionika, za širenje svijesti o određenoj pojavi, organiziranje rasprava ili *online* potpisivanje peticija, korisnike samo jedan 'klik' može učiniti sudionicima pokreta, a više 'klikova' čak aktivnim sudionicima. Zbog prethodno navedenog, autorica Zulli (2020) govori o 'kauč zagovornicima' odnosno o aktivizmu iz udobnosti svojega doma. Kako bi sfera *online* aktivizma postala još dostupnija i pristupačnija sudionicima, pojava oznake # (*hashtag*)¹ popularizirala je ovu vrstu aktivizma koja se počinje nazivati *hashtag aktivizmom*.

3.1. Hashtag aktivizam

Oznaku *hashtag* (#) prvi je puta na svojoj platformi predstavila društvena mreža *Twitter* sa svrhom indeksiranja, kategoriziranja tema, lociranja teksta unutar određenog razgovora i grupiranja relevantnih podataka (Goswami, 2018). Tijekom vremena oznaka je postala široko prihvaćena te implementirana na drugim društvenim mrežama poput *Instagrama*. Iako se koristi na različite načine uključujući satirične riječi, godišnja doba ili nazive lokacija, ponekad obuhvaća sintagme koje imaju određeno značenje, predstavljaju pojedini problem i okupljaju javnost oko specifične teme ili događaja. Iako služi kao oznaka podataka, zagovara i cilj, povezujući pritom osobe u specifične zajednice u kojima se ogledaju njihovi stavovi i interesi (Zulli, 2020). Upravo zbog navedenog potencijala, oznaka *hashtag* upotrebljavana je na različite načine u promoviranju određenih društvenih promjena. Aktivisti preciznim pojmovima nastoje definirati svoje ideje koristeći *hashtag* kao efikasan alat za širenje i informiranje o određenoj problematici. Sukladno tome, teme poput ekologije, kršenja ljudskih prava, humanitarnih donacija, političke participacije i brojne druge, pronašle su mjesto u ovoj vrsti aktivizma (Goswami, 2018).

Jedan od pokreta koji je popularnost stekao upravo brzim širenjem na društvenim mrežama jest pokret *Black Live Matter*. Nakon smrti troje Afroamerikanaca te oslobađajuće presude Georgeu Zimmermanu za smrt tinejdžera Trayvona Martina, oznaka *#Black Live Matter* počinje se širiti društvenim mrežama ukazujući na nasilje i promovirajući anticrnački rasizam (Zulli, 2020). Pokret je postao simbol za neopravdano policijsko nasilje nad Afroamerikancima te se razne modifikacije oznake koriste prilikom ukazivanja na rasne

¹ *Hashtag* je kratka ključna riječ ispred koje se nalazi simbol #, a koja se koristi za kategoriziranje i grupiranje relevantnih podataka na društvenim mrežama .

nejednakosti odnosno za podizanje svijesti i isticanje solidarnosti prema Afroamerikancima (Olteanu, Weber, Gatica-Perez, 2016). Osim navedenoga, i pokret za podizanje svijesti o seksualnom nasilju i uznemiravanju, kojega je 2006. godine pokrenula aktivistica za građanska prava Tarana Burke s frazom *#MeToo*, doživio je snažnu eksponiranost na društvenim mrežama kada je glumica Alyssa Milano na svom *Twitter* profilu pozvala korisnike na komentiranje objave s frazom *#MeToo* ukoliko su pratitelji bili žrtve seksualnog uznemiravanja ili napada. Milano je na svojoj objavi dobila 55 000 odgovora, a navednu frazu počeli su koristiti korisnici diljem svijeta na različitim društvenim mrežama (Hosterman i dr., 2018). Fraza je postala simbol za borbu protiv seksualnog uznemiravanja, za dijeljenje osobnih iskustava i priča, ali i oznaka kojom korisnici suosjećaju jedni s drugima te pružaju socijalnu podršku tijekom procesa oporavka (Hosterman i dr., 2018).

Pored navedenih, i ostali društveni pokreti koji se bave različitim društvenim pitanjima poput skrbnštva nad djecom, ekološkim problemima ili važnim globalnim zdravstvenim pitanjima postali su viralni uživajući veliku popularnost na društvenim mrežama, a šireći pritom svijest o određenom problemu. Primjerice, u vremenu globalne pandemije koronavirusa, *#COVID19* koristio se za širenje najnovijih informacija o cjepivima, broju zaraženih u lokalnim zajednicama, državama ili na globalnoj razini, dok je oznaka *#StayHome* imala za cilj promovirati odgovorno ponašanje kako bi zaraza koronavirusom usporila svoj tijek. S druge strane protivnici cijepljenja svoje su stavove i informacije o neefikasnosti cjepiva grupirali pomoću oznake *#antivaccination* pri čemu je oznaka uključivala različite sadržaje poput otpora prema restriktivnim mjerama, prikazivanja nuspojava cjepiva, propitkivanja farmaceutskih postignuća ili širenja stavova o važnosti stjecanja prirodnog imuniteta. Možemo istaknuti kako je pandemija koronavirusa svakako iznjedrila zanimljive *online* rasprave, ali i aktivizam u kojemu su sudjelovali brojni pojedinci putem društvenih mreža, ovisno o uvjerenjima koje su o koronavirusu imali.

Prethodnim primjerima popularnih pokreta na društvenim mrežama koji su na temelju značajke *hashtag* (#) uspjeli privući pozornost velikog broja sljedbenika te podići svijest i informiranost o problemu kojega se dotiču, ukazuje se na značaj i doseg aktivizma u tehnološkom vremenu. Društvene mreže očigledno postaju žarište diskusija, kampanja, informiranja i sudjelovanja u različitim društvenim pitanjima koja se dotiču političke ili ekonomske sfere, nejednakosti u društvu, osobnih ili nametnutih izbora, a ponekad i osobnih iskustava o problemima koji su percipirani kao značajni. Na tragu toga, pokreti na društvenim

mrežama ponekad su organizirani oko suprotstavljanja društvenim normama i razbijanju stereotipa koji postoje u društvu. Sukladno tome, zanimljivo je uočiti kako se pokreti na društvenim mrežama ponekad suprotstavljaju trendovima koji su postali izraženi upravo unutar prostora društvenih medija, što se posebno odnosi na medijski, ali i društveno nametnute standarde ljepote i atraktivan fizički izgled. Kao jedna od reakcija na medijsko prikazivanje idealnog tijela, pojavljuje se pokret koji promiče pozitivnu sliku o tijelu, a njegova prilagodba na društvenim mrežama postaje evidentna kroz upotrebu oznake *#bodypositivity*.

4. Body positivity pokret

Od vremena tradicionalnih medija poput televizije, novina ili časopisa, izgled i tijelo bili su podvrgnuti težnji ka idealiziranom prikazivanju koje je u rijetkim slučajevima odstupalo od društvenih ideala. Pojava društvenih medija, a posebice društvenih mreža, dodatno je usmjerila napore pojedinaca da svoj izgled i tijelo predstave na što bolji i medijski prihvatljiviji način. S obzirom na to, društvene mreže poput *Instagrama* korisnicima su omogućile čak uređivanje fotografija koristeći različite filtere koji prikrivaju nesavršenosti ili naglašavaju društveno poželjne atribute, a prikazuju iskrivljenu sliku stvarnog izgleda i tijela. Kao reakcija na dominaciju izgledno – idealnih poruka u tradicionalnim i društvenim medijima, sve izraženije počinje biti stajalište o odbacivanju čvrsto definiranih i nedostižnih ideala tijela. Prethodno navedeno stajalište počinje prerastati u društveni pokret koji je usmjeren na stvaranje pozitivne slike o tijelu.

Pokret tjelesne pozitivnosti ili *body positivity* pokret proizlazi iz feministički utemeljenog pokreta za prihvaćanje većih tjelesnih masa koji se pojavio kao reakcija na negativan diskurs o različitim tijelima povezanim s prekomjernom kilažom (Cohen i dr., 2019). Navedenim se pokretom nastojalo utjecati na stereotipe koji su vladali u odnosu prema osobama pretjerane težine, pri čemu se težilo i stvaranju kulture u kojoj osobe pretjerane tjelesne mase nisu diskriminirane ili ugnjetavane u bilo kakvom kontekstu (Mezger, 2021). Sukladno tome, novonastali pokret tjelesne pozitivnosti počinje zagovarati poštivanje i prihvaćanje svih oblika, veličina i značajki tijela, boje kože, tena ili tjelesnih mana (Mezger, 2021). Tjelesna pozitivnost odnosi se na način na koji smo povezani s tijelom te kako je naše tijelo povezano s nama. Pokret nije orijentiran samo na širenje poruka ljubavi prema vlastitom tijelu, već i ohrabruje odbacivanje trenutnih normi ljepote te potiče na prihvaćanje svih elemenata osobnosti koje se, prema nerealnim društvenim standardima, smatraju neprivlačnim. Tjelesna pozitivnost odnosi se na prihvaćanje i prikazivanje svih marginaliziranih tijela uključujući dlakava tijela, pretila tijela, mršava tijela, tijela s aknama, celulitom, strijama i slično (Chiat, 2020). Zagovornici tjelesne pozitivnosti nisu fokusirani samo na vanjski izgled, već formiraju pozitivne stavove o funkcionalnosti i zdravlju tijela kao jednom od ključnih ideja pokreta (Mezger, 2021). Osim što je cilj pokreta usmjeren prema kritičkom promatranju nerealnih ideala ljepote, potiče i na samopoštovanje, samoprihvatanje te učenje o potpunoj ljubavi prema sebi (Kumar, 2020).

Pokret o tjelesnoj pozitivnosti svoje je ideje o samoljublju, inkluzivnosti i podržavanju različitosti tijela počeo promovirati putem društvenih mreža, ostvarujući pritom veliku popularnost na društvenoj mreži *Instagram*. S obzirom da je *Instagram* interaktivna mreža i alat za osobno izražavanje, promoviranje i komunikaciju s pratiteljima, pokret tjelesne pozitivnosti iskoristio je sve dostupne mogućnosti kako bi svoje ideje u što većoj mjeri približio publici. Koristeći oznake poput *#bodypositivity* i *#bodypositive*, pokret tjelesne pozitivnosti na *Instagramu* obuhvaća više od 30 milijuna objava (*Instagram*, prosinac, 2023.) različitog sadržaja koji se deklariraju kao tjelesna pozitivnost. Sadržaji prikazuju fotografije pojedinaca s različitim veličinama tijela, oblinama, kožnim bolestima ili fizičkim nedostacima koji prihvaćaju i poštuju svoje tijelo, dijele osobna iskustva i emocije, priče o doživljenoj stigmatizaciji ili opisuju svoja putovanja od mržnje prema vlastitom tijelu do tjelesno pozitivnih stavova. Sukladno tome, Kumar (2020) ističe raznolikost sadržaja o tjelesnoj pozitivnosti na *Instagramu*. Pojedinci koriste *hashtagove* ili sudjeluju u kampanjama dok pojedini putem videozapisa govore o svojim iskustvima. Iako dijele različiti sadržaj, svi sudionici pokreta imaju zajednički cilj kojim se teži normalizaciji nesavršenosti i poticanju ljubavi prema sebi i svojim nesavršenostima. Osim toga, autor iznosi da je prilično zapanjujuća činjenica da su pojedinci u tolikoj mjeri više počeli cijeniti i voljeti sebe i druge zbog sadržaja društvenih medija (Kumar, 2020). Nadalje, Kumar (2020) pronalazi i kako sudionici pokreta koriste veliki broj različitih *hashtagova* kako bi svojom objavom ukazali na različite probleme s kojima se susreću ili kako bi istaknuli različita društvena pitanja koja za njih imaju poseban značaj.

Iako je pokret tjelesne pozitivnosti postao iznimno popularan na društvenim mrežama te je svojim inicijalnim načelima o samoprihvatanju i poticanju autentičnosti promijenio stajališta mnogih pojedinaca, stvarajući tako pozitivniju društvenu kulturu, doseg ovoga pokreta ogleda se i u širem medijskom i marketinškom prostoru. Nekadašnje učestalo prikazivanje idealno oblikovanog tijela i besprijekornog lica nerijetko je zamijenjeno različitim oblicima i veličinama tijela te drugim karakteristikama u mnogim medijskim i modnim sadržajima. Mnoge su modne tvrtke počele uključivati raznovrsne modele s različitim oblicima tijela i bojama kože, odmičući se od standardnih izgleda modela u modnoj industriji. Autorica Chiat (2021) iznosi da je tvrtka 'Aerie', specijalizirana za prodaju donjeg rublja, prva tvrtka koja je pokrenula kampanju koja se suprotstavlja konvencionalnim pristupima u reklamama za donje rublje, izostavljajući visoko uređene fotografije i nezdravo mršave modele. Tvrtka je prilikom snimanja svojih reklama koristila pojedince koji nisu

povezani s modnom industrijom te je nastavila promovirati nefiltrirane fotografije u promociji svojih proizvoda (Chiat, 2021). Sličnu je kampanju za isticanje stvarne ljepote pokrenula i tvrtka 'Dove' koja je u svojim reklamama koristila žene različitih tjelesnih masa i oblina tijela u jednostavnom bijelom donjem rublju (Czerniawski, 2021). Osim promjena u modnoj industriji, pozitivni medijski sadržaji potaknuli su osobe koje su nekada bile marginalizirane zbog svojih tjelesnih karakteristika da postanu uzori u promicanju pozitivnog samoprihvatanja osnažujući i druge da se osjećaju dobro u vlastitome tijelu. Osim toga, u kontekstu pokreta o tjelesnoj pozitivnosti nerijetko se progovara i o važnosti mentalnog zdravlja pri čemu zagovornici pokreta dijele svoja iskustva i promiču kampanje povezane s mentalnim zdravljem.

Sukladno tome, popularnost pokreta tjelesne pozitivnosti na društvenim mrežama postao je plodno tlo za istraživače različitih domena, pri čemu pojedini autori ukazuju na prednosti koje promicanje tjelesne pozitivnosti može generirati. Shodno tome, Swami i dr. (2017) prema Cohen i dr. (2019a) ukazuju na veće društveno, emocionalno te psihičko blagostanje uzrokovano pozitivnom slikom o tijelu. Također, Andrew i dr. (2016) naglašavaju kako pozitivna slika o tijelu može imati značajnu korist za adolescentice u kontekstu odgađanja ili odbijanja korištenja alkohola i cigareta te biti pozitivno povezano sa zdravijim načinom života, tjelesnom aktivnošću i uravnoteženom prehranom. Osim toga, istraživanje autora Cohena i dr. (2019b) koje je za cilj imalo istražiti učinak gledanja tjelesno pozitivnih objava na *Instagramu* na mlade žene, pronalazi da je kratka izloženost pozitivnim objavama bila povezana s poboljšanjima u raspoloženju mladih žena kao i zadovoljstvom i poštovanjem vlastitog tijela. Ipak, unatoč navedenim prednostima koje promicanje pozitivne slike o tijelu ima na populaciju, ovaj pokret nailazi i na mnogobrojne kritike. Jedna od kritika ukazuje na negativnu realizaciju pokreta koji svojim objavama podupire pretjeranu tjelesnu težinu te promiče nezdrav način života. Osim toga, kritičari iznose kako pokret treba ravnomjerno uključivati sva tijela, tjelesne nesavršenosti, oblike i boje kože, dok se trenutno prema njihovom mišljenju pretjerano usmjerava na problematiku tjelesne težine (Chiat, 2021). Osim usmjerenosti prema tijelima pretjerane tjelesne mase, autori iznose kako sadržaj pokreta nerijetko prikazuje žene svjetlije boje kože čija tijela ne odstupaju od društvenih standarda, već ih podupiru, pri čemu se izostavlja sadržaj drugih marginaliziranih tijela poput rodno neusklađenih ili tijela s invaliditetom (Dalessandro, 2016, prema Cohen i dr., 2019a). Ipak, istraživanje autora Cohena i dr. (2019a) opovrgnulo je prethodno navedeno budući da je sveobuhvatnom analizom sadržaja tjelesno pozitivnih objava na *Instagramu* utvrđeno da

objave prikazuju raznolike tjelesne atribute i osobe različite boje kože, čime se suprotstavlja kritikama o većoj zastupljenosti osoba svjetlije puti u kontekstu objava o tjelesnoj pozitivnosti. Naposljetku, autori Brathwaite i DeAndrea (2021) ističu kako različite kompanije, ali i korisnici društvenih mreža sve više komodificiraju pokret učestalo koristeći promocije ili samopromocije čiji se razlog pronalazi u ekonomskoj sferi. Osim toga, autori ukazuju na pojam tjelesne neutralnosti kojom bi glavne ideje pokreta bile adekvatnije opisane. Tjelesna neutralnost implicira pristup prema vlastitom tijelu koji ne naglašava ni pozitivne ni negativne aspekte, već se fokusira na prihvaćanje tijela kakvo jest, bez prosuđivanja i pridavanja važnosti vanjskom izgledu (Brathwaite, DeAndrea, 2021). Ovakav pristup podrazumijeva odmicanje od društvenih normi te naglašava oslobađanje od stigmatizacije i pritiska društva u kontekstu fizičkog izgleda.

S obzirom da se glavna ideja pokreta o tjelesnoj pozitivnosti odnosi na sva tijela, rase, spolove i percipirane probleme, zajednica osoba s vitiligom pronašla je svoj put na društvenim mrežama putem kojih nastoji podići svijest o bolesti koja obuhvaća jedan od najvećih i najupadljivih organa ljudskog tijela, a to je koža.

5. Vitiligo

Vitiligo predstavlja stečeno dugotrajno stanje kože pacijenta koju karakterizira gubitak ili smanjenje pigmenta prouzrokovanih oštećenjem melanocita unutar kože, a koji se manifestira pomoću depigmentiranih mrlja raznolikih oblika po tijelu pojedinca (Javed i dr., 2022). Bolest pogađa osobe bilo kojeg spola ili etničke pripadnosti pri čemu se kod više od polovice pacijenata pojavljuje prije 20. godine života i napreduje cijeloga života (Rodrigues i dr., 2017). Prema Rodrigues i dr. (2017) vitiligo pogađa od 0,5 do 2% svjetske populacije dok autori Ortonne i Kumar Bose (1993) iznose kako bolest zahvaća od 1 do 4% svjetske populacije. Prema podacima Bulat i dr. (2014) utjecaj vitiliga primijećen je kod 1,6% ukupne populacije u Hrvatskoj pri čemu su žene više pogođene ovim stanjem nego muškarci. Za vitiligo se nerijetko kaže da je zbujujući poremećaj budući da je uzrokovan nestankom melanocita nepoznatim mehanizmima (Ortonne, Kumar Bose, 1993). Ipak, napredovanje znanstvenih tehnologija i sve veći interes istraživača različitih područja omogućio je razumijevanje patogeneze vitiliga kojim je ustanovljeno da je vitiligo autoimuna bolest²(Javed i dr., 2022). Uzrok pojave vitiliga još uvijek nije u potpunosti razjašnjen. Istraživanja pokazuju značaj genetskih čimbenika pri razvoju vitiliga iako je objašnjenje utjecaja takvih čimbenika kompleksno (Bergqvist, Ezzedine, 2020). Osim toga, okolišni čimbenici, oksidativni stres ili trauma također mogu biti uzrok nastajanja vitiliga. Autori (Javed i dr., 2022) razlikuju tri vrste vitiliga: generalizirani, žarišni i segmentni vitiligo. Generalizirani oblik vitiliga jest najčešći oblik, a odnosi se na različite oblike i područja bijelih mrlja koje su rasprostranjene po cijelom tijelu i najčešće su simetrične. Nadalje, žarišni oblik karakteriziran je koncentriranim područjima na kojima se mrlje pojavljuju, a često ostaju nepromijenjene tijekom niza godina ne proširujući se na ostatak tijela. Posljednju vrstu vitiliga, pod nazivom segmentni vitiligo, karakterizira nastanak mrlja isključivo na jednoj strani tijela, pri čemu se ovaj oblik vitiliga pojavljuje u rijetkim slučajevima (Javed i dr., 2022).

Vitiligo se dijagnosticira temeljem kliničkog pregleda na kojem se uočavaju bijele mrlje s jasnim završecima, pri čemu dijagnoza najčešće ne zahtijeva dodatna laboratorijska ispitivanja. U nekim slučajevima, moguće je koristiti Woodovu lampu, uređaj koji emitira zrake ultraljubičastog zračenja, koja omogućava jasno identificiranje područja depigmentacije koja nisu vidljiva golim okom (Bergqvist, Ezzedine, 2020). Nadalje, liječenje

² Autoimune bolesti su bolesti koje proizlaze iz poremećaja u funkciji imunološkog sustava prema vlastitim antigenima, a manifestiraju se kroz oštećenje vlastitog tkiva (Hrvatska enciklopedija, 6.12.2023).

vitiliga još uvijek ostaje jedan od najvećih dermatoloških izazova pri čemu se najčešće koriste određeni tretmani u nastojanju izjednačavanja pigmenta kože i područja kože zahvaćene vitiligom. Tretmani poput fototerapije ili kirurških tehnika koriste se prilikom pokušaja zaustavljanja bolesti, stabiliziranja mrlja i poticanja repigmentacije (Bergqvist, Ezzedine, 2020). Također, medicinski tretmani uključuju terapiju kortikosteroidima, antioksidantima ili različitim vitaminima. Nemedicinski tretmani uključuju prikrivanje područja zahvaćenih vitiligom te uključivanje u grupe podrške odnosno psihološke tretmane (Javed i dr., 2022). Ipak, specificiran i učinkovit lijek za oporavak od ove vrste bolesti još uvijek nije pronađen, a autori Javed i dr. (2022) iznose kako navedeni medicinski tretmani mogu biti učinkoviti jedino u pokušaju vraćanja pigmenta, a potpuno zaustavljanje bolesti i sprječavanje ponovnog pojavljivanja mrlja na koži još uvijek nije moguće. Lijek za vitiligo još uvijek nije pronađen, a vitiligo je bolest čiji je tijek razvoja još uvijek nepredvidiv (Javed i dr., 2022). Upravo prethodno navedeno postaje jedan od razloga zbog kojih se pojedinci koji boluju od vitiliga nose s različitim psihološkim i socijalnim poteškoćama.

5.1. Utjecaj vitiliga na kvalitetu života

S obzirom na navedeno, većina autora (Bergqvist, Ezzedine, 2020, Cupertino i dr., 2017) iznosi kako se nerijetko vitiligo percipira samo kao kozmetički problem budući da ne uzrokuje tjelesnu nesposobnost, dok autori stavljaju naglasak na važnost percipiranja vitiliga kao bolesti koja značajno utječe na psihičko, emocionalno i socijalno stanje pojedinca. Različita istraživanja iznose podatke prema kojima vitiligo utječe na kvalitetu života pojedinaca narušavajući je i uzrokujući ozbiljne psihološke probleme s kojima se pacijenti susreću. Sukladno tome, Javed i dr. (2022) ukazuju na pojavu depresije, anksioznosti i niske razine samopoštovanja kod pacijenata koji boluju od vitiliga. S navedenim iskazom slažu se i autori Cupertino i dr. (2017) koji ističu činjenicu da osobe s vitiligom često imaju nisku razinu samopoštovanja te razvijaju negativnu sliku o sebi i svome tijelu. Istraživanje autora Porter i dr. (1979) iznosi rezultate kojima se pojašnjava tvrdnja da naizgled beznačajna kožna bolest koja ne uzrokuje nikakve tjelesne nedostatke može ozbiljno poremetiti živote velikog broja pacijenata jednako kao i bolest koja uzrokuje određenu vrstu fizičkog nedostatka. Sukladno tome, autori pronalaze kako osobe koje boluju od kožnih bolesti doživljavaju sram koji je rezultat percepcije o vlastitom izgledu te su osobe s vitiligom znatno depresivnije i imaju manje samopoštovanja u odnosu na osobe koje nemaju kožne bolesti (Porter i dr., 1979). Osim osjećaja srama, Nogueira i dr. (2009) prema Javed i dr. (2022) iznose kako sudionici istraživanja koji boluju od vitiliga u najvećem postotku (71%) osjećaju strah zbog

moćnosti širenja mrlja, zatim nesigurnost, tugu, ljutnju, nezadovoljstvo te gađenje sa sobom. Nijedan sudionik istraživanja nije naveo nijednu pozitivnu emociju iako je za navedeno postojala mogućnost (Nogueira i dr., 2009. prema Javed i dr., 2022). Osim toga, autori Leyegh i dr. (2010) prema Javed i dr. (2022) ističu kako čak ideje i pokušaji samoubojstva značajno prevladavaju kod osoba s vitiligom.

Doživljavanje osjećaja srama i drugih negativnih emocija kod osoba s vitiligom značajno je povezan sa stigmatizacijom. Kroz povijest su kožne bolesti i nesavršenosti na tijelu percipirane značajno drugačije u odnosu na moderno vrijeme zbog čega su osobe s vitiligom doživljavale društveno odbacivanje i diskriminaciju pri obavljanju svakodnevnih aktivnosti s obzirom na vjerovanja o moralnoj i duhovnoj nečistoći osoba oboljelih od vitiliga (Javed i dr., 2022). Osim toga, u različitim su kulturama osobe s vitiligom različito percipirane zbog čega doživljavaju značajniji oblik stigmatizacije. Sukladno tome, indijski vjerski tekstovi prikazivali su osobe s vitiligom kao nečiste duše koje su zbog svojih grijeha kažnjene ovom bolešću, a prvi premijer Indije vitiligo je svrstao među tri glavna medicinska problema Indije, zajedno s gubom i malarijom. S obzirom na navedeno, autori Parsad i dr. (2003) iznose da osobe koje boluju od vitiliga u Indiji doživljavaju izraženije društvene poteškoće nego osobe u drugim zemljama svijeta. Osim toga, osobe tamnije puti više su izložene društvenoj stigmatizaciji u odnosu na osobe svjetlije puti budući da njihove bijele mrlje na koži stvaraju kontrast te su upečatljivije u odnosu na osobe svjetlije boje kože. Sukladno tome, osobe tamnije boje kože doživljavaju neugodnija iskustva koja prikazuju kao emocionalno uznemirujuća i uzrujavajuća (Parsad i dr., 2003). Nadalje, Cupertino i dr. (2017) pronalaze i spolne razlike u domeni kvalitete života osoba s vitiligom pri čemu iznose kako žene u njihovom uzorku istraživanja iskazuju veći stupanj depresije, lošije suočavanje i kvalitetu života u odnosu na muškarce, što autori objašnjavaju spolnim razlikama u biološkim i emocionalnim reakcijama između žena i muškaraca općenito. Također, istraživanje autora Sawant i dr. (2019) pronalazi kako sudionici procjenjuju svoju kvalitetu života iznimno lošom pri čemu žene imaju veći stupanj depresije te se osjećaju više stigmatizirano od muškaraca. Osim toga, žene su iskusile značajniju socijalnu anksioznost u odnosu na muškarce s obzirom na veću kozmetičku svjesnost te postojanje svijesti o potencijalnoj neprivlačnosti (Sawant i dr., 2019).

Nadalje, vitiligo predstavlja problem i kod obavljanja svakodnevnih aktivnosti s obzirom na socijalne situacije u kojima pacijenti osjećaju sram, izoliranost ili neugodu zbog

otkrivanja dijelova tijela zahvaćenih vitiligom ili nemogućnosti prikrivanja navedenih. Autori Silverberg i Silverberg (2013) prema Cupertino (2017) iznose podatak da osobe čije je tijelo prekriveno vitiligom u postotku većem od 25% imaju poteškoće u obavljanju svakodnevnih zadataka poput kupovine, odabira odjeće, sudjelovanja u sportskim aktivnostima, odlascima na plažu ili iniciranju i održavanju romantičnih odnosa. Također, Javed i dr. (2022) primjećuju da osobe s vitiligom nerijetko biraju dugu odjeću koja im prekriva tijelo, nerijetko odvajaju posebno vrijeme za prekrivanje svojih bijelih mrlja ili izbjegavaju odlaske na plažu i sportske aktivnosti u kojima njihove mrlje mogu više doći do izražaja, što utječe na njihov društveni aspekt života te na kvalitetu života općenito. Osim toga, Thompson i dr. (2002) iznose da osobe s vitiligom nerijetko imaju razvijene strategije kojima smanjuju mogućnosti da ih osobe iz okoline stigmatiziraju. Navedeno se odnosi na izbjegavanje situacija u kojima je njihov vitiligo vidljiv, zbog čega ne biraju bavljenje sportom ili odlaske na plažu. Također, sudionici ovoga istraživanja navode da se nerijetko oslanjaju na strategiju bijega iz situacije kada njihov vitiligo postane vidljiv.

Ipak, percepcija javnosti o vitiligu u novije je vrijeme krenula u pozitivnijem smjeru. Razlog tome jesu objave na društvenim mrežama koje šire svijest o vitiligu, nastoje educirati populaciju te širiti pozitivne misli i stavove o vitiligu. Pojava ove vrste objava na društvenim mrežama pomogla je osobama s vitiligom prikazati svoje probleme, iskustva, ali i sebe u prirodnom izdanju, što je dovelo do smanjenja psihičke uznemirenosti kod pacijenata oboljelih od vitiliga.

5.2. Vitiligo na društvenoj mreži Instagram

Suvremeno digitalno doba iznjedrilo je brojne društvene mreže koje različitim karakteristikama i načinima upotrebljavanja okupljaju brojnu populaciju koja mreže koristi s različitim ciljevima te u različite svrhe. Društvena mreža *Instagram* izrasla je u snažan alat za povezivanje, izražavanje i dijeljenje osobnih priča, stoga su osobe koje se suočavaju s vitiligom ovu društvenu mrežu počele koristiti kao prostor za zajedništvo, pružanje podrške te poticanje samopouzdanja i ljubavi prema vlastitoj koži. Budući da je *Instagram* postao jedna od popularnijih društvenih mreža s preko dvije milijarde aktivnih korisnika (Fliorent i dr., 2023), njegov potencijal za promicanje svijesti o dermatološkom zdravlju i problemima koji uključuju i vitiligo, prerastao je u mjesto koje okuplja osobe s vitiligom u različite zajednice podrške.

Prije pojave društvenih mreža, osobe s vitiligom suočavale su se s izazovom pronalaska pojedinaca koji se susreću s istom bolesti, bilo zbog geografske udaljenosti ili odluke da zadrže svoje stanje skrivenim od ostatka svijeta (Witcher, 2019). Sukladno tome, internetske stranice za promicanje svijesti o vitiligu, objave na društvenim mrežama te promocije od strane poznatih modnih trgovina, osnažile su i motivirale osobe s vitiligom da budu samouvjereni prilikom objavljivanja sebe i svoje kože na društvenim mrežama (Miller, 2022). Internetske stranice poput *Vitiligo Society* ili *The Vitiligo Research Foundation* promiču svijest o vitiligu putem različitih društvenih platformi, prikazuju najnovija medicinska i znanstvena otkrića u kontekstu vitiliga, nude usluge savjetovanja i osnaživanja osoba s vitiligom te provode raznorazne kampanje s ciljem uključivanja što većeg broja osoba u područje svoga rada. Obje organizacije svoje su usluge proširile i na područje *Instagrama* s obzirom na činjenicu da putem ove mreže mogu doprijeti do iznimno velikog broja ljudi. Osim toga, svrha njihovog rada olakšana je oznakama ili *hashtagovima* na *Instagramu* koji organiziraju i formiraju vitiligo zajednicu pomoću objava koje koriste navedene oznake. Sve osobe koje imaju potrebu predstaviti se na ovoj društvenoj mreži, ali i prethodno navedene organizacije za promicanje svijesti o vitiligu, najčešće koriste različite *hashtagove* poput *#vitiligo*, *#VitiligoAwareness*, *#VitiligoBeauty* i slične kako bi izrazili svoju autentičnost, dijelili svoje iskustvo te se povezali s ostatkom svijeta. Prethodno navedeno ilustriraju i citati različitih intervjua koje je u svome istraživanju istakla autorica Witcher (2019). Witcher (2019) saznaje kako osobe s vitiligom *hashtagove* na *Instagramu* koriste za samoizražavanje. Najčešće uz oznaku *#vitiligo* sugovornici njezinih intervjua pridodaju imenice poput ljepotica, model ili djevojka. Također, sugovornici ističu da se pomoću različitih *hashtagova* osjećaju kao dio pojedinih zajednica pri čemu oznake poput *#VitiligoProud* ili *#SoRareTheyJustStare* koriste kako bi motivirali osobe s vitiligom i normalizirali ovu pojavu. S druge strane, oznake poput *#VitiligoAwareness* i *#ItsCalledVitiligo* koriste za širenje svijesti o vitiligu, a oznake koje služe za ujedinjenje osoba s vitiligom jesu *#VitiligoNation* te *#InOurSkinWeWin* (Witcher, 2019).

Nadalje, budući da slavne osobe imaju važnu ulogu prilikom oblikovanja javnog mišljenja i širenja svijesti o različitim pitanjima, poznate ličnosti s vitiligom svojim utjecajem postaju snažan resurs u širenju svijesti o vitiligu te promicanju različitosti i percipiranja ljepote u kontekstu autentičnosti. Iako je sve više javnih osoba koje se suočavaju s vitiligom i čiji je odjek u javnosti snažan, Winnie Harlow svakako je jedna od popularnijih. Njezina prisutnost na modnoj sceni proširila se nakon sudjelovanja u emisiji *America's Next Top*

Model nakon čega je ostvarila uspješnu karijeru kao model. Osim toga, njezino pojavljivanje na naslovnica različitih modnih časopisa te njezini govori i različite kampanje o vitiligu djeluju osnažavajuće te postavljaju drugačije standarde ljepote u modnoj industriji (Miller, 2022). Winnie Harlow postaje jedno od zaštitnih lica vitiliga te inspiracija osobama koje se suočavaju s ovom ili bilo kojom drugom bolesti, a njezin Instagram profil broji preko 10 milijuna pratitelja (*Instagram*, 11.12.2023). Njezina prisutnost na naslovnica modnih časopisa, njezina otvorenost i dijeljenje osobnog iskustva na *Instagram* profilu te uspješna karijera, potiču suzbijanje predrasuda o vitiligu te promjenu percepcije o ovom stanju.

Osim *hashtagova* koji stvaraju određene zajednice te slavni osoba poput Winnie Harlow, privlačnost na *Instagramu* osobama s vitiligom predstavljaju pozitivni komentari i interakcija na određenim objavama. Pojedinci pomoću tekstualnih opisa u svojim objavama govore o osobnom iskustvu, iskustvu sa stigmatizacijom ili postavljaju inspirativne citate pri čemu dobivaju pozitivnu reakciju brojnih pratitelja. Witcher (2019) iznosi kako se unutar vitiligo zajednica na *Instagramu* stvaraju slabe veze koje se održavaju lajkanjem, komentiranjem te uzajamnom podrškom osoba s vitiligom.

S obzirom na prethodno navedene rezultate različitih istraživanja koji pronalaze kvalitetu života osoba s vitiligom znatno nižom od ostalih, a što je nerijetko uzrokovano stigmatizacijom ili negativnom percepcijom o svome izgledu i tijelu, zanimljivo je istražiti načine na koje se ova populacija predstavlja na društvenoj mreži *Instagram*. S obzirom da je vitiligo bolest koja se javlja kod pojedinaca bez obzira na rod, dob ili etničku pripadnost, ali u različitoj mjeri utječe na suočavanje te uzrokuje različita psihička stanja kod žena i muškaraca (Cupertino i dr., 2017), a uzrokuje veću razinu emocionalne uznemirenosti i kod osoba tamnije boje kože (Parsad i dr., 2003), ovo istraživanje bavit će se razlikama u samopredstavljanju s obzirom na navedene karakteristike. Osim toga, uočava se značaj *hashtag* oznaka u opisima fotografija pomoću kojih se pojedinci samoizražavaju te povezuju s ostalima u zajednici (Withcer, 2019), stoga će se osim vizualnog obuhvatiti i tekstualni sadržaj navedenih objava.

6. Samopredstavljanje na Instagramu iz perspektive Ervina Goffmana

Društvene mreže poput *Instagrama* korisnicima pružaju prostor za stvaranje vlastite pozornice na kojoj korisnici imaju mogućnost odabira elemenata svoje stvarnosti koju žele podijeliti s drugima na društvenoj mreži. Osobe s vitiligom na ovoj društvenoj mreži postaju glumci koji odabiru na koji će način predstaviti svoje lice, tijelo ili kožu, društvu koje nameće standarde ljepote i prihvaćenosti. Kako bi analizirali načine i razlike u samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu*, poslužiti ćemo se sociološkom teorijom i razmatranjima Ervina Goffmana, predstavnika dramaturške teorije i simboličkog interakcionizma 20. stoljeća.

Ponajprije, Goffmanova sociološka razmatranja odvijaju se unutar mikro socioloških pristupa, a autor interes proučavanja pronalazi u elementima svakodnevnog razgovora i aktivnosti (Smith, 2006). Ervin Goffman bavio se pitanjima sebstva (*self*) te smatra kako je on društveni produkt, a predodžba o samome sebi proizlazi iz procjena drugih o nama. Njegov dramaturški pristup oslanja se na proučavanje idealiziranog, a ne autentičnog predstavljanja verzije sebe u društvenom životu (Hogan, 2010). Predstavljanje sebe u svakodnevnom životu (*The Presentation of Self in Everyday Life*) (1956) djelo je u kojem autor problematizira i analizira način predstavljanja pred drugima u svakodnevnom životu. Samoprezentaciju uspoređuje sa scenskim nastupom upravo zbog dramskih elemenata kojima je nastup prožet, zbog čega autor govori o ponašanjima aktera koja mogu biti neiskrena zbog prisutnosti drugih ljudi. S obzirom na navedeno, primjere takvih ponašanja možemo pronaći i na društvenim mrežama. Prema Turneru i Stetsu (2011), osnovna jedinica interakcije za Goffmana je fokusirani susret. Njegova konceptualna polazišta naglašavaju važnost kulturnih scenarija koji usmjeravaju pojedinca pri donošenju odluka o tome kako bi se trebao ponašati u određenom susretu te kako bi sebe trebao predstaviti pred određenom publikom. Predstavljanja se odvijaju po nekoliko dimenzija kao što su dimenzija govora, rituala, uporabe rekvizita, uokviravanja i slično. Međutim, ono što Goffmanov pristup u interakciji čini dramaturškim je poimanje pojedinca kao glumca. Goffman tvrdi da ljudi aktivno oblikuju svoj dojam pred drugima, birajući kako će se prezentirati te očekujući od svoje publike određenu percepciju. Prema Goffmanu (2000) pojedinac preuzimanjem određene uloge očekuje kako će njegova publika ozbiljno shvatiti ulogu za koju se vezuje i osobine koje posjeduje. U konačnici, krajnji cilj je vjerovanje drugih da su stvari onakve kakvima se čine unatoč proračunatoj izvedbi pojedinca (Goffman, 1956),

Nadalje, Goffman je unutar dramaturške teorije razvio nekoliko ključnih koncepata kojima nastoji objasniti procese predstavljanja koje je prisutno u svakoj društvenoj interakciji. Spomenuti koncepti odnose se na pojmove pozornice, nastupa, prednjeg i stražnjeg plana te fasade. Stoga, Goffman društvene aktere percipira kao glumce koji se nalaze na pozornici pred određenom publikom, a svojim nastupom, koji se odnosi na cjelokupnu aktivnost pred publikom, nastoje ostvariti što bolji dojam i ponašati se na društveno poželjan način (Goffman, 1956). „U svim društvenim interakcijama postoji *prednji plan (front region)* koji se može usporediti s prednjim prostorom na kazališnoj pozornici. Akteri na pozornici i u društvenom životu slični su zbog toga što su zainteresirani za svoje uloge, imaju različite kostime i osobine“ (Ritzer, 1997:68). S druge strane, postoji i stražnji plan (*back region*) u kojem se glumci pripremaju za svoju izvedbu, ne trebaju prikrivati svoje pravo ja, već mogu postati ono što zapravo jesu (Ritzer, 1997). Osim toga, termin 'fasada' označava standardne načine izražavanja pojedinca koje on svjesno ili nesvjesno koristi prilikom svoje izvedbe. Goffman još izdvaja i termin 'osobna fasada' koji predstavlja one elemente scene koje vežemo uz samog izvođača, a odnose se na spol, dob, odjeću, izraz lica i tome slično (Goffman, 2000). Uz osnovne pojmove iz dramaturške teorije, važno je spomenuti i Goffmanov rad pod nazivom *Gender Advertisement* iz 1976. godine. Autor u radu prikazuje kako tjelesni izričaji na slikama imaju određena značenja pri čemu je usmjeren na analizu prikazivanja žena u reklamama. Njegova je analiza usmjerena na položaj tijela, pogled, izraze lica ili dodire prikazane na fotografijama, a njegovi zaključci ukazuju na žensku podređenost u komercijalnim reklamama (Bell, Milic, 2002). Spomenuta Goffmanova analiza otkriva kako reklame funkcioniraju u prikazivanju muško – ženskih odnosa i stereotipa koji su vidljivi i u stvarnome životu. Goffman ističe da reklame konstruiraju ideale muškosti i ženstvenosti pri čemu se žene prikazuju na stereotipne načine te kao podređene u odnosu na muškarce (Šuljeg Vučica i dr., 2015). Sukladno tome, Goffman iznosi pet dimenzija koje ukazuju na rodno prikazivanje u komercijalnim reklamama, a to su: relativna veličina, ženski dodir, rangiranje funkcija, ritualizacija podređenosti te licencirano povlačenje (Goffman, 1976). Goffman pronalazi kako postoji tendencija da se muškarci uvijek prikažu viši ili veći od žena, da žene za razliku od muškaraca nježno dodiruju svoje tijelo ili predmete te da su muškarci uvijek u ulozi izvršitelja radnje dok su žene u sporednim ulogama. Osim toga, Goffman ističe kako su žene gotovo uvijek prikazane u prostorno nižim položajima kao nagnute, u ležećem ili sjedećem položaju. Osim toga, žene su prikazivane u umiljatim i pokornim pozama, nagnute glave ili tijela, smiješeći se ili kao da su pod fizičkom zaštitom

svog dominantnog muškarca. Naposljetku, Goffman pronalazi kako žene u reklamama često bivaju emocionalno udaljene skrivajući poglede, lice ili pokazujući strah (Bell, Milic, 2002).

Iako je Goffmanov dramaturški pristup usmjeren prema interakcijama 'licem u lice', njegova se teorija lako može primijeniti na virtualnu sferu i interakcije unutar nje. Ipak, može se činiti da su interakcije unutar virtualne sfere više ograničene ili pružaju manje materijala za istraživanja (Miller, 1995). Međutim, Reichart Smith i Sanderson (2014) tvrde da pojava interneta i *online* komunikacije pojedincima omogućava još veću kontrolu samopredstavljanja i upravljanja dojmovima koje prikazuju publici, zbog čega ovi prostori postaju još relevantniji za različita istraživanja. Stoga, budući da su korisnički profili na društvenim mrežama nerijetko javni i dostupni brojnoj publici, pojedinci vizualnim i tekstualnim predstavljanjem žele prikazati što bolju verziju sebe. S obzirom da osobe s vitiligom na svojim *Instagram* profilima predstavljaju jedan dio autentičnog sebe, razotkrivaju svoju kožnu nesavršenost i progovaraju o njoj, zanimljivo je analizirati upravo ove objave koje su naizgled proturječne Goffmanovom pristupu. Navedena proturječnost ogleđa se u činjenici da osobe s vitiligom ne nastoje prikazati idealiziranu, već realističniju verziju sebe. Ipak, iako se zbog ovog kožnog stanja ne uklapaju u standarde ljepote koji se dominantno prikazuju na *Instagramu*, osobe s vitiligom također koriste društvenu mrežu kao pozornicu na kojoj se određenim načinima predstavljaju svojoj publici. Unatoč tome što prikazuju svoju kožnu nesavršenost, ipak svoje profile uređuju u skladu s ulogama koje su preuzeli i u skladu s očekivanjima publike, to jest specifične zajednice koja se okuplja oko oznake *#vitiligo*. Objave koje publika ne odobri ili one aktivnosti koje nisu u skladu s preuzetom ulogom jednostavno neće objaviti na društvenoj mreži, već će ostati dio 'stražnjeg plana'. Sukladno tome, društvene mreže omogućuju filtriranje sadržaja i objavljivanje samo onoga što želimo predstaviti svijetu, dok svoje loše strane ili neodobreni sadržaj možemo skriti ili odlučiti ne objaviti. Primjerice, pojedinac koji se suočava s vitiligom na svome *Instagram* profilu može se predstavljati kao samopouzdana osoba koju kožna nesavršenost ne sprječava u obavljanju svih aktivnosti koje prezentira na svome profilu, dok u stvarnosti navedeno možda nije slučaj. Osim toga, budući da sadržaj objavljuju pod oznakom *#vitiligo* čime se njihove objave usmjeravaju prema određenoj zajednici, pojedinci s vitiligom mogu bez zadržke prikazivati svoje bijele mrlje očekujući da će ih publika odobriti. Ipak, navedeno ne mora biti slučaj unutar interakcija 'licem u lice' gdje potencijalno mogu skrivati svoje kožne nesavršenosti zbog straha od neodobravanja okoline.

7. Istraživačka pitanja i hipoteze

U skladu s postavljenim ciljem i svrhom istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze:

1. Ispitati postoje li statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* s obzirom na rod.
H1: Postoje statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* s obzirom na rod.
2. Ispitati postoje li statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* s obzirom na boju kože.
H2: Postoje statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* s obzirom na boju kože.
3. Ispitati postoje li statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.
H3: Postoje statistički značajne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.
4. Ispitati postoje li statistički značajne razlike u tekstualnom načinu samopredstavljanja s obzirom na rod, boju kože i intenzitet vitiliga na tijelu.
H4: Postoje statistički značajne razlike u tekstualnom načinu samopredstavljanja s obzirom na rod, boju kože i intenzitet vitiliga na tijelu.
5. Prepoznati i interpretirati prevladavajuće teme u opisima fotografija objava pod oznakom *#vitiligo*.

8. Metodologija

S obzirom na predstavljeni cilj i svrhu ovoga istraživanja, metoda analize sadržaja pronalazi se kao odgovarajuća metoda koja će se koristiti u ovome radu. Karakteristika analize sadržaja kao metode istraživanja u društvenim znanostima jest njezina diskretnost, što je razlog zbog kojeg je Milas (2005) opisuje kao nenametljiv pristup proučavanju ljudskog ponašanja. U literaturi postoji raznolikost u definiranju analize sadržaja kao istraživačke metode zbog njezine različite primjene u raznim znanstvenim disciplinama te u odnosu na različite svrhe istraživanja. Kada govori o definiranju analize sadržaja, autorica Manić (2017) ističe pogodnost ove istraživačke metode za istraživanja raznovrsnih oblika društvene komunikacije. Također, pregledavajući razne definicije analize sadržaja, uočavaju se tri karakteristike koje se u većini definicija vežu uz analizu sadržaja. Sukladno tome, autori poput Berelsona smatraju kako su karakteristike analize sadržaja kao istraživačke tehnike objektivnost, sistematičnost i kvantitativno opisivanje izučavanog sadržaja (Manić, 2017). Ipak, autor Krippendorff (1981) prema Manić (2017) naglašava važnost društvenog konteksta u kojem simboličke poruke nastaju, stoga analizu sadržaja uvijek definira u odnosu prema društvenom kontekstu. Nadalje, autor Branković (2009) prema Manić (2017) govori o vrsti građe na kojoj je moguće primijeniti metodu analize sadržaja. Sukladno tome, ističe kako analizom sadržaja može biti obuhvaćen bilo kakav medijski materijal, različiti dokumenti te slikovni ili zvučni zapisi među ljudima. Osim toga, navodi zadatke analize sadržaja koji se odnose na opis sadržaja, klasifikaciju analiziranog sadržaja te naposljetku na razumijevanje sadržaja u odnosu na društveni kontekst u kojem nastaje.

Osim što nude različite definicije analize sadržaja, autori nisu suglasni ni oko određivanja kvantitativnog ili kvalitativnog karaktera ove istraživačke metode. Svakako, važno je naglasiti kako veći broj autora smatra da analiza sadržaja treba biti objektivna, sistematična i provoditi se sukladno kvantitativnom obliku, dok manji broj autora zagovara primjenu kvalitativnog oblika analize sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja usmjerena je prije svega na prebrojavanje kategorija analize odnosno na učestalost pojavljivanja istraživanih kategorija zbog čega se nerijetko naziva i frekvencijskom (Manić, 2017). S druge strane, kvalitativni oblik analize sadržaja fokus stavlja na utvrđivanje prisutstva ili odsutstva izučavanih kategorija s ciljem razumijevanja značenja izdvojenih kategorija. Osim spomenutog, važno je naglasiti kako kvalitativni oblik analize sadržaja u obzir uzima i društveni kontekst u kojemu analizirani sadržaj nastaje, odnosno predstavlja holistički pristup

istraživanju društvenih pojava (Manić, 2017). Kvalitativan oblik analize sadržaja nudi mogućnost analize kompleksnijih kategorija koje se ne mogu analizirati isključivo prebrojavanjem, ali i dublji uvid te razumijevanje proučavanog fenomena. “Procedura izvođenja zaključaka kod kvantitativne analize se smatra eksplicitnijom, nego kod kvalitativne, kod koje pored sadržaja opštenja bitnu ulogu igraju i kontekstualni faktori” (Manić, 2017:63). Unatoč prethodno navedenom, Berelson (1952) prema Manić (2017) iznosi kako se ova dva oblika analize sadržaja ne mogu jasno razgraničiti te da čak i kvalitativni oblik sadrži neku vrstu kvantifikacije, ali u nepreciznoj formi.

S obzirom na navedeno, u ovom istraživanju primjenjivat će se i kvantitativni i kvalitativni pristup analizi sadržaja zbog prednosti koje pojedini karakter može ponuditi ovom istraživanju. Prvenstveno, uzorak ovoga istraživanja jest namjieran, a odnosi se na prvih 210 nedavnih najpopularnijih objava na *Instagramu* pod oznakom *#vitiligo*. Unatoč mnogobrojnim različitim oznakama koje se koriste u vezi s vitiligom, ovaj istraživački rad obuhvatio je širok spektar objava koje nisu specifične i samim time ograničavajuće kao što su oznake usmjerene na podizanje svijesti o vitiligu ili oznake koje se odnose na tretmane liječenja vitiliga. Budući da je cilj obuhvatiti što raznovrsniji uzorak objava koje će moći ponuditi odgovore na postavljena istraživačka pitanja, odabrana je sveobuhvatna oznaka *#vitiligo*. Nadalje, predmet analize sadržaja jesu objave na *Instagramu* pod oznakom *#vitiligo*, a elementarna jedinica kvantitativnog dijela analize sadržaja su fotografije koje zadovoljavaju kriterije te ulaze u uzorak. Elementarna jedinica analize kvalitativnog dijela je pripadajući opis ispod pojedine fotografije. Objave koje zadovoljavaju kriterije i ulaze u uzorak ovog istraživanja predstavljaju nedavne najpopularnije objave pod oznakom *#vitiligo*, objave na kojima su ljudska bića, objave koje ne uključuju hranu, reklame ili natpise. S druge strane, odbacuju se objave koje nisu relevantne, ponavljajuće fotografije te videozapisi. Kod objava koje prikazuju više od jedne fotografije, analizirat će se samo prva fotografija. Sve objave koje zadovoljavaju kriterije, a koje su objavljene do 14. siječnja 2024. godine, čine uzorak ovog istraživanja.

Za potrebe ovog istraživanja izrađen je novi *Instagram* profil s kojega prethodno nisu bile pretraživane objave povezane s vitiligom. Prethodno navedeno važno je za spomenuti budući da algoritmi koje koristi društvena mreža *Instagram* imaju tendenciju učestalijeg prikazivanja sadržaja na temelju korisnikovih preferencija i prethodnog pretraživanja pojedinog sadržaja. Kako bi se izbjegla pristranost te nerelevantnost uzorka, izrađen je novi

Instagram profil. Osim toga, kodna matrica korištena prilikom prikupljanja i analize podataka (Prilog 1), inspirirana je Goffmanovim kategorijama iz djela *Gender Advertisment* (1976) koje su modificirane i prilagođene potrebama ovog istraživanja. Analiza sadržaja na *Instagramu* provedena je u razdoblju od 5. siječnja 2024. godine do 14. siječnja 2024. godine. Podatci potrebni za kvantitativni dio istraživanja obrađeni su u program *Statistica* pri čemu su se koristile frekvencijske tablice, opcija rekodiranja te χ^2 testovi. Podatci potrebni za kvalitativni dio istraživanja analizirani su pomoću tematske analize iz koje su proizašli relevantni tematski kodovi (Prilog 2).

9. Rezultati

9.1. Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja

Kvantitativni dio istraživanja ovog diplomskog rada odnosi se na analizu vizualnog prikaza osoba s vitiligom na *Instagramu*. Preciznije, analizirano je 210 fotografija pod oznakom *#vitiligo*, a rezultati istraživanja koji će biti predstavljeni u nastavku rada, bit će prikazani u skladu s postavljenim istraživačkim pitanjem na kojeg se odnose. Nastavno na navedeno, u cilju pružanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja, odabrane su kategorije iz inicijalne kodne matrice koje najbolje odražavaju vizualno samopredstavljanje osoba s vitiligom na *Instagramu*, a to su: tema fotografije, otkrivenost tijela, odjeća, estetski aspekt samopredstavljanja, estetski izbori zastupljeni na fotografijama te položaj tijela. S druge strane, tekstualni način samopredstavljanja odražava se temama opisa fotografija i dominantnom upotrebom *hashtagova* ispod pripadajućih fotografija.

Prvenstveno, bit će prikazane karakteristike osoba koje objavljuju sadržaj pod oznakom *#vitiligo* s obzirom na to da su rezultati povezani s daljnjim analizama koje će se provoditi u nastavku istraživanja.

9.1.1. Karakteristike i načini samopredstavljanja osoba koje objavljuju sadržaj pod oznakom *#vitiligo*

Pregled karakteristika osoba koje objavljuju sadržaj pod oznakom *#vitiligo* na društvenoj mreži *Instagram* bit će predstavljen kroz rezultate frekvencijskih tablica koje se odnose na varijable rod, dob, boju kože te intenzitet vitiliga na tijelu. Frekvencijskim tablicama prikazat će se učestalost pojavljivanja pojedine kategorije unutar određene varijable što omogućava eliminaciju nepotrebnih te izuzimanje relevantnih kategorija potrebnih za izvođenje χ^2 kvadrat testova. Također, nakon uvida u frekvencijske tablice, pojedine će kategorije biti rekodirane zbog preciznijeg izvođenja analiza.

Tablica 1. Frekvencijska tablica varijable rod

Kategorija	f	%
Ž	153	72.86
M	54	25.71
drugo	3	1.43

Frekvencijska tablica koja se odnosi na varijablu rod prikazuje učestalost pojavljivanja pojedinih kategorija unutar navedene varijable u analiziranom uzorku. Sukladno tome, opaža se kako u uzorku korištenom za potrebe ovoga istraživanja, 72,86% žena objavljuje sadržaj pod oznakom *#vitiligo*. Nasuprot tome, u znatno manjem postotku od 25,71% sadržaj objavljuju muškarci, dok postotak osoba za koje se precizno ne može odrediti kojoj od navedenih rodnih kategorija pripadaju iznosi 1,43%.

Tablica 2. Frekvencijska tablica varijable dob

Kategorija	f	%
ne može se odrediti	3	1.43
dijete	9	4.29
adolescent	2	0.95
odrasla osoba	196	93.33

Unutar navedene frekvecijske tablice uočava se kako odrasle osobe u najvećem postotku od 93,33% objavljuju sadržaj pod oznakom *#vitiligo* na *Instagramu*, dok djeca u znatno manjem postotku od 4,29% objavljuju navedeni sadržaj. Tek 0,95% adolescenata objavljuje sadržaj pod oznakom *#vitiligo*, a za 1,43% osoba koje objavljuju navedeni sadržaj nije moguće precizno odrediti kojoj dobnoj skupini pripadaju. Kategorije navedene u inicijalnoj kodnoj matrici pod nazivom 'dojenče' i 'kasna odrasla dob' nisu zastupljene u analiziranom uzorku. Budući da postoji dominacija jedne dobne skupine unutar analiziranog uzorka, odnosno nedostatak proporcionalne zastupljenosti ostalih dobni skupina, varijabla dob neće biti uključena u daljnje analize ovoga istraživanja.

Tablica 3. Frekvencijska tablica varijable boja kože

Kategorija	f	%
svijetla put	153	72.86
tamnija put	51	24.29
ne može se odrediti	6	2.86

Iduća karakteristika osoba koje objavljuju sadržaj pod oznakom *#vitiligo* odnosi se na boju kože. Kako bi se izbjegle pogreške prilikom nepreciznog prepoznavanja različitih nijansi i tonova boje kože, ova je varijabla podijeljena u dvije opširne kategorije koje obuhvaćaju širok spektar različitih tonova i nijansi boje kože. Stoga, uvidom u podatke odabranog uzorka

spoznaje se da osobe svjetlije puti u znatno većem postotku odnosno u 72,86% objavljuju sadržaj pod oznakom #vitaligo, dok osobe tamnije puti objavljuju sadržaj u postotku od 24,29%. Za 2,86% osoba nije se moglo precizno odrediti kojoj od navedenih kategorija pripadaju, pretežno zbog filtera koji su korišteni na fotografijama, a mijenjaju stvarnu boju fotografije.

Tablica 4. Frekvencijska tablica varijable intenzitet vitiliga na tijelu

Kategorija	f	%
slab	50	23.81
jak	56	26.66
umjeren	69	32.86
ne može se odrediti	35	16.66

Naposlijetku, unutar varijable intenzitet vitiliga na tijelu, nastojalo se prepoznati u kojoj mjeri osobe s određenom prekrivenošću tijela vitiligom objavljuju sadržaj na društvenoj mreži *Instagram*. Kategorije unutar varijable intenzitet vitiliga na tijelu definirane su na način da se slab intenzitet vitiliga na tijelu odnosi na one osobe čija je prekrivenost tijela vitiligom manja od 5%, odnosno na osobe kod kojih se pojavljuje žarišni ili koncentrirani vitiligo na tijelu ili licu (Javed i dr., 2022). Nadalje, umjeren intenzitet vitiliga odnosi se na one osobe čija je prekrivenost vitiligom manja od 10%, a zahvaća ili područje lica ili manja područja tijela. Naposljetku, jak intenzitet vitiliga odnosi se na one osobe kod kojih je prekrivenost vitiligom veća od 25%, a zahvaća veća područja kože odnosno područje lica i tijela što Jared i dr. (2022) nazivaju generalizirani vitiligo. Sukladno tome, prepoznaje se da 23,81% osoba koje imaju slab intenzitet vitiliga na tijelu i licu objavljuju sadržaj pod oznakom #vitaligo. Nadalje, osobe koje imaju jak intenzitet vitiliga na tijelu i licu predstavljaju 26,66% ovoga uzorka, a u najvećem postotku od 32,86% osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga objavljuju navedeni sadržaj. Ipak, 16,66% je objava u kojima se ne može odrediti intenzitet vitiliga na tijelu i licu osobe koja objavljuje sadržaj pod oznakom #vitaligo.

Osim prethodno navedenih karakteristika, potrebno je prikazati i načine na koje se osobe s vitiligom u najvećoj mjeri prikazuju na analiziranim fotografijama. Prethodno navedeno odnosi se na učestalost pojavljivanja pojedine kategorije unutar kategorija prikazanih u Kodnoj matrici (Prilog 1), a koje nisu zastupljene u narednim analizama koje slijede. Stoga, frekvencijske tablice (Prilog 3) ukazuju na činjenicu da se osobe s vitiligom

unutar analiziranog uzorka u najvećoj mjeri (94,28%) prikazuju samostalno (solo) na fotografijama, u najvećoj mjeri (54,76%) predstavljaju se s ozbiljnim izrazom lica, dok se u nešto manjoj mjeri (32,86%) kod pojedinaca prepoznaje osmijeh na fotografijama. Osim toga, u najvećoj mjeri (47,61%) osobe s vitiligom prikazuju cijelo tijelo na fotografiji, dok portretne fotografije objavljuju u 33,81% slučajeva.

9.1.2. Rodne razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom

Prvo istraživačko pitanje odnosi se na ispitivanje statistički značajnih razlika u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* s obzirom na rod. Imajući u vidu nisku zastupljenost osoba koje pripadaju kategoriji ‘drugo’ u uzorku ovoga istraživanja, rezultati istraživanja neće uključivati interpretaciju za navedenu skupinu. Vizualno samopredstavljanje osoba s vitiligom obuhvaćeno je sljedećim kategorijama: tema fotografije, otkrivenost tijela, odjeća, estetski aspekt samopredstavljanja, estetski izbori na fotografiji te položaj tijela na fotografiji. Precizno definirane navedene kategorije, ali i ostale kategorije korištene pri provedbi ovoga istraživanja, prikazane su u Kodnoj matrici (Prilog 1). Stoga, provedeni su χ^2 testovi između svake prethodno navedene kategorije i varijable rod, a dobiveni rezultati provedenih analiza biti će predstavljeni u nastavku.

Tablica 5. Tema fotografije ³ s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Tema fotografije				
Svakodnevne aktivnosti	74 (35,24)	17 (8,10)	2 (0,95)	93 (44,29)
Vitiligo	7 (3,33)	2 (0,95)	0 (0,00)	9 (4,29)
Putovanje	16 (7,62)	7 (3,33)	0 (0,00)	23 (10,95)
Reklama	9 (4,29)	2 (0,95)	0 (0,00)	11 (5,24)
Photoshooting	19 (9,05)	6 (2,86)	0 (0,00)	25 (11,90)
Osobni životni događaji	4 (1,90)	0 (0,00)	1 (0,48)	5 (2,38)
Vlastita postignuća	5 (2,38)	2 (0,95)	0 (0,00)	7 (3,33)
Sportske aktivnosti	5 (2,38)	9 (4,29)	0 (0,00)	14 (6,67)
Ostalo	14 (6,67)	9 (4,29)	0 (0,00)	23 (10,95)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

³ Tema fotografije rekodirana je iz inicijalnih podataka na način da su teme prekrivanje vitiliga i vitiligo umjetnost pridodane temi vitiligo, portret i digitalni portret pridodane su temi photoshooting, a fotografije iz prošlosti, invalidnost, modne kombinacije, fotografije prije/poslije, blagdani, isticanje vjerskih predmeta te fotografija određenog dijela tijela pridodane su temi ostalo.

$\chi^2 = 31,447$, $df = 16$, $p = 0,01169$, postoji statistički značajna razlika u temi fotografije s obzirom na rod na razini rizika od 5% ($p < 0,05$).

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u temi fotografije s obzirom na rod na razini rizika od 5%. Tema fotografije i kod osoba muškog i kod osoba ženskog roda većinom se odnosi na prikazivanje svakodnevnih aktivnosti poput ispijanja kave, odlazaka u trgovinu, uživanja na suncu, obavljanja kućanskih poslova i slično. Stoga, svakodnevne aktivnosti na fotografijama koje objavljuju žene zastupljene su u 35,24%, a kod muškaraca na 8,10% fotografija. Nakon tematike svakodnevnih aktivnosti, kod žena je tematika *photoshootinga*, koja obuhvaća sve profesionalno snimljene fotografije koje uključuju modele i poziranje, visoku kvalitetu fotografije te pažljivo osmišljene scene, zastupljena na 9,05% fotografija, dok je kod muškaraca zastupljena u manjoj mjeri (2,86%). Nadalje, tematika putovanja prikazana je na 7,62% fotografija žena te na 3,33% fotografija muškaraca, dok je kod muškaraca tematika sportskih aktivnosti zastupljena na 4,29% fotografija, a kod žena u 2,38%. Tematiku vitiliga žene u fokusu prikazuju na 3,33% fotografija, a muškarci na 0,95% fotografija. Prikazivanje fotografija povezanih s reklamama ili kampanjama kod žena je prisutno na 4,29% fotografija, dok je kod muškaraca prisutno u samo 0,95%. Važne životne događaje muškarci u uzorku ovog istraživanja ne prikazuju na fotografijama, dok ih žene prikazuju na 1,90% fotografija. Također, žene u većem postotku (2,38%) prikazuju i vlastita postignuća, a muškarci u 0,95% slučajeva. Naposljetku, kategorija ostalo prikazuje se na 6,67% fotografija žena te na 4,29% fotografija muškaraca.

Tablica 6. Otkrivenost tijela na fotografiji s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Otkrivenost tijela				
Blago otkrivajuće	55 (26,19)	8 (3,81)	0 (0,00)	63 (30,00)
Ne može se odrediti	15 (7,14)	5 (2,38)	0 (0,00)	20 (9,52)
Otkrivajuće	34 (16,19)	6 (2,86)	0 (0,00)	40 (19,05)
Neotkrivajuće	49 (23,33)	35 (16,67)	3 (1,43)	87 (41,43)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 23,201$, $df = 6$, $p = 0,00073$, postoji statistički značajna razlika u otkrivenosti tijela na fotografiji s obzirom na rod na razini rizika od 1% ($p < 0,01$).

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u otkrivenosti tijela na fotografiji s obzirom na rod na razini rizika od 1%. Žene u najvećem postotku od

26,19% na fotografijama prikazuju svoje tijelo blago otkrivajućim, dok muškarci u najvećem postotku od 16,67% prikazuju svoje tijelo na ne otkrivajući način. S druge strane, postotak žena koje svoje tijelo ne prikazuju na otkrivajući način iznosi 23,33%, a postotak muškaraca koji svoje tijelo prikazuju na blago otkrivajući način iznosi 3,81%. Na 16,19% fotografija žene svoje tijelo prikazuju na otkrivajući način, dok za muškarce taj postotak iznosi 2,86%. Na 7,14% fotografija žena te na 2,38% fotografija muškaraca ne može se precizno odrediti otkrivenost tijela.

Tablica 7. Odjeća na fotografiji s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Odjeća				
Svečana odjeća	16 (7,62)	2 (0,95)	0 (0,00)	18 (8,57)
Ne može se odrediti	14 (6,67)	5 (2,38)	0 (0,00)	19 (9,05)
Kupaći kostim	19 (9,05)	0 (0,00)	0 (0,00)	19 (9,05)
Uobičajena	76 (36,19)	36 (17,14)	3 (1,43)	115 (54,76)
Nema odjeće na fotografiji	3 (1,43)	2 (0,95)	0 (0,00)	5 (2,38)
Fitness odjeća	7 (3,33)	6 (2,86)	0 (0,00)	13 (6,19)
Donje rublje	10 (4,76)	1 (0,48)	0 (0,00)	11 (5,24)
Ekstravagantna	3 (1,43)	1 (0,48)	0 (0,00)	4 (1,90)
Radna odjeća/uniforma	2 (0,95)	1 (0,48)	0 (0,00)	3 (1,43)
Tradicionalna/kulturna odjeća	3 (1,43)	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (1,43)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 19,641$, $df = 18$, $p = 0,35336$, ne postoji statistički značajna razlika u odjeći na fotografiji s obzirom na rod.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na činjenicu da ne postoji statistički značajna razlika u prikazanoj odjeći na fotografiji s obzirom na rod. I muškarci i žene u najvećem postotku predstavljaju se na fotografijama u uobičajenoj odjeći.

Tablica 8. Estetski aspekt samopredstavljanja s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Estetski aspekt samopredstavljanja				
Estetski izbori nepovezani s vitiligom	60 (32,86)	16 (7,62)	2 (0,95)	87 (41,43)
Nema estetskog	66 (31,43)	37 (17,62)	1 (0,48)	104 (49,52)

prekrivanja				
Prekrivanje vitiliga	15 (7,14)	1 (0,48)	0 (0,00)	16 (7,62)
Isticanje vitiliga	3 (1,43)	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 12,788$, $df = 6$, $p = 0,04652$, postoji statistički značajna razlika u estetskom aspektu samopredstavljanja s obzirom na rod na razini rizika od 5% ($p < 0,05$).

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u estetskom aspektu samopredstavljanja s obzirom na rod na razini rizika od 5%. Naime, na fotografijama žena u najvećem postotku od 32,86% zastupljeni su estetski izbori nepovezani s vitiligom, dok kod muškaraca u najvećem postotku od 17,62% nema estetskog prekrivanja na fotografijama. Također, na 31,43% fotografija žena nema estetskog prekrivanja, dok na 7,62% fotografija muškaraca prevladavaju estetski izbori nepovezani s vitiligom. Nadalje, žene na 7,14% fotografija prekrivaju vitiligo, dok muškarci u samo 0,48% slučajeva. Naposljetku, žene ističu vitiligo na 1,43% fotografija, dok kod muškaraca nije uočeno isticanje vitiliga u ovome uzorku.

Tablica 9. Estetski izbori na fotografiji s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Estetski izbori na fotografiji				
Šminka	40 (19,05)	0 (0,00)	2 (0,95)	42 (20,00)
Nisu uključeni	66 (31,43)	37 (17,62)	1 (0,48)	104 (49,52)
Tetovaža	13 (6,19)	12 (5,71)	0 (0,00)	25 (11,90)
Kulturna obilježja	10 (4,76)	3 (1,43)	0 (0,00)	13 (6,19)
Piercing	4 (1,90)	0 (0,00)	0 (0,00)	4 (1,90)
Tetovaža koja prekriva vitiligo	2 (0,95)	1 (0,48)	0 (0,00)	3 (1,43)
Šminka koja prekriva vitiligo na licu	13 (6,19)	0 (0,00)	0 (0,00)	13 (6,19)
Tetovaža koja ističe vitiligo	2 (0,95)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,95)
Digitalni portret s vitiligom	1 (0,48)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,48)
Ostalo	2 (0,95)	1 (0,48)	0 (0,00)	3 (1,43)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 36,939$, $df = 18$, $p = 0,00534$, postoji statistički značajna razlika u estetskim izborima na fotografiji s obzirom na rod.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u estetskim izborima koji su zastupljeni na fotografijama s obzirom na rod na razini rizika od 1%. Kod

žena, ali i kod muškaraca u najvećem postotku estetski izbori nisu uključeni na fotografijama. Ipak, kada se osvrnemo na one estetske izbore koji jesu zastupljeni, kod žena u postotku od 19,05% prevladava šminka, dok kod muškaraca na 5,71% fotografija prevladava tetovaža. Osim toga, kod žena je na 6,19% fotografija zastupljena šminka kojom se prekriva vitiligo na licu, dok kod muškaraca u ovom uzorku navedeno nije uočeno. S druge strane, muškarci tetovažom prekrivaju vitiligo na 0,48% fotografija, a žene na 0,95% fotografija. Ipak, žene na 0,95% fotografija tetovažama i ističu vitiligo, što se kod muškaraca u uzorku ovoga istraživanja ne prepoznaje. Tetovaže koje nisu povezane s prekrivanjem ili isticanjem vitiliga na fotografijama žena zastupljene su u 6,19%. Nadalje, kod žena su kulturna obilježja poput kulturnih ukrasa zastupljeni na 4,76% fotografija, dok kod muškaraca na 1,43% fotografija. Kod žena je *piercing* kao estetski izbor zastupljen na 1,90% fotografija te isticanje vitiliga putem digitalnog portreta na 0,48% fotografija. Navedene kategorije estetskih izbora kod fotografija koje objavljuju muškarci nisu zastupljene.

Tablica 10. Položaj tijela na fotografiji s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Položaj tijela				
Neutralan/uspravan	83 (39,52)	23 (10,95)	2 (0,95)	108 (51,43)
Ne može se odrediti	14 (6,67)	6 (2,86)	0 (0,00)	20 (9,52)
Opušten ležeći	8 (3,81)	0 (0,00)	0 (0,00)	8 (3,81)
Provokativan/naglašava atribute	5 (2,38)	0 (0,00)	0 (0,00)	5 (2,38)
Opušten sjedeći	26 (12,38)	14 (6,67)	0 (0,00)	40 (19,05)
Dinamičan	14 (6,67)	8 (3,81)	1 (0,48)	23 (10,95)
Ostalo	3 (1,43)	3 (1,43)	0 (0,00)	6 (2,86)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 13,190$, $df = 12$, $p = 0,35532$, ne postoji statistički značajna razlika u položaju tijela na fotografiji s obzirom na rod.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na ne postojanje statistički značajne razlike u položaju tijela na fotografiji s obzirom na rod. I muškarci i žene na najvećem broju fotografija prikazani su u neutralnom, odnosno uspravnom položaju tijela.

9.1.3. Razlike u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom s obzirom na boju kože

Iduće istraživačko pitanje bilo je usmjereno prema ispitivanju razlika u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom u objavama pod oznakom #vitiligo s obzirom na boju kože. Kao i u prethodnom istraživačkom pitanju, vizualno samopredstavljanje obuhvaćeno je

idućim kategorijama: tema fotografije, otkrivenost tijela, odjeća, estetski aspekt samopredstavljanja, estetski izbori na fotografiji te položaj tijela na fotografiji.

Tablica 11. Tema fotografije s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Tema fotografije				
Svakodnevne aktivnosti	75 (35,71)	16 (7,62)	2 (0,95)	93 (44,29)
Vitiligo	5 (2,38)	3 (1,43)	1 (0,48)	9 (4,29)
Putovanje	18 (8,57)	5 (2,38)	0 (0,00)	23 (10,95)
Reklama	6 (2,86)	5 (2,38)	0 (0,00)	11 (5,24)
Photoshooting	13 (6,19)	9 (4,29)	3 (1,43)	25 (11,90)
Osobni životni događaji	3 (1,43)	2 (0,95)	0 (0,00)	5 (2,38)
Vlastita postignuća	7 (3,33)	0 (0,00)	0 (0,00)	7 (3,33)
Sportske aktivnosti	11 (5,24)	3 (1,43)	0 (0,00)	14 (6,67)
Ostalo	15 (7,14)	8 (3,81)	0 (0,00)	23 (10,95)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 25,324$, $df = 16$, $p = 0,06431$, ne postoji statistički značajna razlika u temi

fotografije s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u temi fotografije s obzirom na boju kože. I kod osoba svjetlije puti i kod osoba tamnije puti u fokusu fotografija su u najvećoj mjeri svakodnevne aktivnosti.

Tablica 12. Otkrivenost tijela na fotografiji s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Otkrivenost tijela				
Blago otkrivajuće	47 (22,38)	16 (7,62)	0 (0,00)	63 (30,00)
Ne može se odrediti	18 (8,57)	1 (0,48)	1 (0,48)	20 (9,52)
Otkrivajuće	31 (14,76)	7 (3,33)	2 (0,95)	40 (19,05)
Neotkrivajuće	57 (27,14)	27 (12,86)	3 (1,43)	87 (41,43)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 9,950$, $df = 6$, $p = 0,12675$, ne postoji statistički značajna razlika u otkrivenosti tijela na fotografiji s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u otkrivenosti tijela na fotografiji s obzirom na boju kože. I osobe svjetlije puti i osobe tamnije puti u najvećoj mjeri prikazuju svoje tijelo na neotkrivajući način.

Tablica 13. Odjeća na fotografiji s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Odjeća				
Svečana odjeća	11 (5,24)	7 (3,33)	0 (0,00)	18 (8,57)
Ne može se odrediti	17 (8,10)	2 (0,95)	0 (0,00)	19 (9,05)
Kupaći kostim	15 (7,14)	4 (1,90)	0 (0,00)	19 (9,05)
Uobičajena	82 (39,05)	29 (13,81)	4 (1,90)	115 (54,76)
Nema odjeće na fotografiji	3 (1,43)	2 (0,95)	0 (0,00)	5 (2,38)
Fitness odjeća	10 (4,76)	3 (1,43)	0 (0,00)	13 (6,19)
Donje rublje	8 (3,81)	1 (0,48)	2 (0,95)	11 (5,24)
Ekstravagantna	2 (0,95)	2 (0,95)	0 (0,00)	4 (1,90)
Radna odjeća/uniforma	2 (0,95)	1 (0,48)	0 (0,00)	3 (1,43)
Tradicionalna/kulturna odjeća	3 (1,43)	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (1,43)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 20, 206, df = 18, p = 0,32130$, ne postoji statistički značajna razlika u odjeći na fotografiji s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u odjeći na fotografiji s obzirom na boju kože. I osobe svjetlije puti i osobe tamnije puti u najvećim postotcima predstavljaju sebe na fotografijama u uobičajenoj odjeći.

Tablica 14. Estetski aspekt samopredstavljanja s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Estetski aspekt samopredstavljanja				
Estetski izbori nepovezani s vitiligom	67 (31,90)	18 (8,57)	2 (0,95)	87 (41,43)
Nema estetskog prekrivanja	69 (32,86)	31 (14,76)	4 (1,90)	104 (49,52)
Prekrivanje vitiliga	14 (6,67)	2 (0,95)	0 (0,00)	16 (7,62)
Isticanje vitiliga	3 (1,43)	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (1,43)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 5,992$, $df = 6$, $p = 0,42409$, ne postoji statistički značajna razlika u estetskom aspektu samopredstavljanja s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u estetskom aspektu samopredstavljanja na fotografijama s obzirom na boju kože. I kod osoba svjetlije puti i kod osoba tamnije puti u najvećem postotku nema estetskog prekrivanja na fotografijama.

Tablica 15. Estetski izbori na fotografiji s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Estetski izbori na fotografiji				
Šminka	32 (15,24)	8 (3,81)	2 (0,95)	42 (20,00)
Nisu uključeni	69 (32,86)	31 (14,76)	4 (1,90)	104 (49,52)
Tetovaža	20 (9,52)	5 (2,38)	0 (0,00)	25 (11,90)
Kulturna obilježja	10 (4,76)	3 (1,43)	0 (0,00)	13 (6,19)
Piercing	4 (1,90)	0 (0,00)	0 (0,00)	4 (1,90)
Tetovaža koja prekriva vitiligo	3 (1,43)	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (1,43)
Šminka koja prekriva vitiligo na licu	11 (5,24)	2 (0,95)	0 (0,00)	13 (6,19)
Tetovaža koja ističe vitiligo	2 (0,95)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,95)
Digitalni portret s vitiligom	1 (0,48)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,48)
Ostalo	1 (0,48)	2 (0,95)	0 (0,00)	3 (1,43)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 12,541$, $df = 18$, $p = 0,81806$, ne postoji statistički značajna razlika u estetskim izborima na fotografiji s obzirom na boju kože.

Rezultatima χ^2 testa spoznaje se da ne postoji statistički značajna razlika u estetskim izborima koji se prikazuju na fotografiji s obzirom na boju kože. Na većini fotografija osoba svjetlije i tamnije puti estetski izbori nisu uključeni.

Tablica 16. Položaj tijela na fotografiji s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Položaj tijela				
Neutralan/uspravan	76 (36,19)	30 (14,29)	2 (0,95)	108 (51,43)
Ne može se odrediti	15 (7,14)	4 (1,90)	1 (0,48)	20 (9,52)

Opušten ležeći	8 (3,81)	0 (0,00)	0 (0,00)	8 (3,81)
Provokativan/naglašava atribute	5 (2,38)	0 (0,00)	0 (0,00)	5 (2,38)
Opušten sjedeći	30 (14,29)	8 (3,81)	2 (0,95)	40 (19,05)
Dinamičan	18 (8,57)	4 (1,90)	1 (0,48)	23 (10,95)
Ostalo	1 (0,48)	5 (2,38)	0 (0,00)	6 (2,86)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 19,421$, $df = 12$, $p = 0,07884$, ne postoji statistički značajna razlika u položaju tijela na fotografiji s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u položaju tijela na fotografiji s obzirom na boju kože. Osobe svjetlije puti te osobe tamnije puti uglavnom se prikazuju u neutralnom ili uspravnom položaju tijela.

9.1.4. Vizualno samopredstavljanje s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

Iduće istraživačko pitanje bilo je usmjereno na ispitivanje statistički značajne razlike između vizualnog samopredstavljanja s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.

Tablica 17. Tema fotografije s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

Tema fotografije	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Svakodnevne aktivnosti	28 (13,33)	20 (9,52)	32 (15,24)	13 (6,19)	93 (44,29)
Vitiligo	3 (1,43)	2 (0,95)	1 (0,48)	3 (1,43)	9 (4,29)
Putovanje	7 (3,33)	5 (2,38)	8 (3,81)	3 (1,43)	23 (10,95)
Reklama	3 (1,43)	2 (0,95)	6 (2,86)	0 (0,00)	11 (5,24)
Photoshooting	3 (1,43)	13 (6,19)	6 (2,86)	3 (1,43)	25 (11,90)
Osobni životni događaji	0 (0,00)	2 (0,95)	1 (0,48)	2 (0,95)	5 (2,38)
Vlastita postignuća	1 (0,48)	1 (0,48)	3 (1,43)	2 (0,95)	7 (3,33)
Sportske aktivnosti	2 (0,95)	4 (1,90)	6 (2,86)	2 (0,95)	14 (6,67)
Ostalo	3 (1,43)	7 (3,33)	6 (2,86)	7 (3,33)	23 (10,95)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	2 (0,95)	1 (0,48)	210 (100,00)

$\chi^2 = 29,251$, $df = 24$, $p = 0,21082$, ne postoji statistički značajna razlika u temi fotografije s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na ne postojanje statistički značajne razlike u temi fotografije s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu. Osobe svih razina intenziteta vitiliga na tijelu najčešće prikazuju svakodnevne aktivnosti kao glavnu temu fotografije.

Tablica 18. Otkrivenost tijela na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Otkrivenost tijela					
Blago otkrivajuće	16 (7,62)	14 (6,67)	29 (13,81)	4 (1,90)	63 (30,00)
Ne može se odrediti	8 (3,81)	5 (2,38)	1 (0,48)	6 (2,86)	20 (9,52)
Otkrivajuće	8 (3,81)	12 (5,71)	19 (9,05)	1 (0,48)	40 (19,05)
Neotkrivajuće	18 (8,57)	25 (11,90)	20 (9,52)	24 (11,43)	87 (41,43)
Ukupno	50 (23,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,67)	210 (100,00)

$\chi^2 = 34,100$, $df = 9$, $p = 0,00009$, postoji statistički značajna razlika u otkrivenosti tijela s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu na razini rizika od 1% ($p < 0,01$).

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u otkrivenosti tijela s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu pri razini rizika od 1%. Osobe sa slabim i jakim intenzitetom vitiliga u najvećem postotku prikazuju svoje tijelo ne otkrivajuće, dok osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga u najvećem postotku (13,81%) prikazuju svoje tijelo blago otkrivajuće. Osobe sa slabim intenzitetom vitiliga svoje tijelo prikazuju blago otkrivajuće u 7,62% slučajeva, a osobe s jakim intenzitetom vitiliga na 6,67% fotografija. S druge strane, osobe sa slabim intenzitetom vitiliga prikazuju svoje tijelo otkrivajuće na 3,81% fotografija, osobe s jakim intenzitetom vitiliga na 5,71% fotografija, a osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na 9,05% fotografija. Kod osoba sa slabim intenzitetom vitiliga nije moguće odrediti otkrivenost tijela na 3,81% fotografija, kod osoba s jakim intenzitetom vitiliga na 2,38% fotografija, a kod osoba s umjerenim intenzitetom vitiliga na 0,48% fotografija.

Tablica 19. Odjeća na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Odjeća					

Svečana odjeća	9 (4,29)	6 (2,86)	2 (0,95)	1 (0,48)	18 (8,57)
Ne može se odrediti	5 (2,38)	5 (2,38)	2 (0,95)	7 (3,33)	19 (9,05)
Kupaći kostim	5 (2,38)	6 (2,86)	7 (3,33)	1 (0,48)	19 (9,05)
Uobičajena	27 (12,86)	32 (15,24)	36 (17,14)	20 (9,52)	115 (54,76)
Nema odjeće na fotografiji	0 (0,00)	1 (0,48)	2 (0,95)	2 (0,95)	5 (2,38)
Fitness odjeća	2 (0,95)	2 (0,95)	8 (3,81)	1 (0,48)	13 (6,19)
Donje rublje	1 (0,48)	4 (1,90)	6 (2,86)	0 (0,00)	11 (5,24)
Ekstravagantna	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (1,43)	1 (0,48)	4 (1,90)
Radna odjeća/uniforma	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,95)	1 (0,48)	3 (1,41)
Tradicionalna/kulturna odjeća	1 (0,48)	0 (0,00)	1 (0,48)	1 (0,48)	3 (1,43)
Ukupno	50 (20,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,6)	210 (100,00)

$\chi^2 = 40,457$, $df = 27$, $p = 0,04640$, postoji statistički značajna razlika u odjeći prikazanoj na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu na razini rizika od 5% ($p < 0,05$).

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u odjeći prikazanoj na fotografijama s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu na razini rizika od 5%. Osobe svih razina intenziteta vitiliga na tijelu u najvećim se postotcima prikazuju u uobičajenoj odjeći, kao i osobe čiju razinu intenziteta vitiliga nije moguće odrediti. Osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu u najvećem postotku od 3,33% prikazani su u kupaćem kostimu, dok osobe sa jakim i slabim intenzitetom vitiliga na tijelu prikazuju sebe u kupaćem kostimu na 2,38% fotografija. Nadalje, osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu ne nose odjeću na 0,95% fotografija, a osobe sa jakim intenzitetom vitiliga na tijelu na 0,48% fotografija. Fitness odjeća prisutna je na 3,81% fotografija osoba s umjerenim intenzitetom vitiliga te na 0,95% fotografija osoba sa jakim i slabim intenzitetom vitiliga na tijelu. S druge strane, donje rublje prisutno je na 0,48% fotografija osoba sa slabim intenzitetom vitiliga, na 1,90% fotografija osoba sa jakim intenzitetom vitiliga te na 2,86% fotografija osoba s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu. Kod osoba sa slabim i jakim intenzitetom vitiliga nisu zastupljeni ekstravagantni odjevni predmeti kao ni radna odjeća, dok je kod osoba s umjerenim vitiligom ekstravagantna odjeća prisutna na 1,43% fotografija te radna odjeća na 0,95% fotografija. Tradicionalna ili kulturna odjeća prisutna je kod osoba sa slabim i umjerenim intenzitetom vitiliga u postotku od 0,48%.

Tablica 20. Estetski aspekt samopredstavljanja s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Estetski aspekt samopredstavljanja					
Estetski izbori nepovezani s vitiligom	19 (9,05)	19 (9,05)	35 (16,67)	14 (6,67)	87 (41,43)
Nema estetskog prekrivanja	23 (10,95)	33 (15,71)	29 (13,81)	19 (9,05)	104 (49,52)
Prekrivanje vitiliga	7 (3,33)	4 (1,90)	5 (2,38)	0 (0,00)	16 (7,62)
Isticanje vitiliga	1 (0,48)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,95)	3 (1,43)
Ukupno	50 (23,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,67)	210 (100,00)

$\chi^2 = 16,195$, $df = 9$, $p = 0,06292$, ne postoji statistički značajna razlika u estetskom aspektu samopredstavljanja s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u estetskom aspektu samopredstavljanja s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu. Kod osoba svih razina intenziteta vitiliga na tijelu u najvećoj mjeri nema estetskog prekrivanja na fotografijama.

Tablica 21. Estetski izbori s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Estetski izbori na fotografiji					
Šminka	12 (5,71)	9 (4,29)	14 (6,67)	7 (3,33)	42 (20,00)
Nisu uključeni	23 (10,95)	33 (15,71)	29 (13,81)	19 (9,05)	104 (49,52)
Tetovaža	3 (1,43)	5 (2,38)	14 (6,67)	3 (1,43)	25 (11,90)
Kulturna obilježja	3 (1,43)	3 (1,43)	3 (1,43)	4 (1,90)	13 (6,19)
Piercing	1 (0,48)	1 (0,48)	2 (0,95)	0 (0,00)	4 (1,90)
Tetovaža koja prekriva vitiligo	1 (0,48)	2 (0,95)	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (1,43)
Šminka koja prekriva vitiligo na licu	6 (2,86)	2 (0,95)	5 (2,38)	0 (0,00)	13 (6,19)
Tetovaža koja ističe vitiligo	1 (0,48)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,48)	2 (0,95)
Digitalni portret s vitiligom	0 (0,00)	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (0,48)	1 (0,48)

Ostalo	0 (0,00)	1 (0,48)	2 (0,95)	0 (0,00)	3 (1,43)
Ukupno	50 (23,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,67)	210 (100,00)

$\chi^2 = 31,658$, $df = 27$, $p = 0,24498$, ne postoji statistički značajna razlika u estetskim izborima na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u estetskim izborima na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu. Kod osoba svih razina intenziteta vitiliga na tijelu u najvećim postotcima estetski izbori nisu uključeni na fotografijama.

Tablica 22. Položaj tijela na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Položaj tijela					
Neutralan/uspravan	31 (14,76)	28 (13,33)	31 (14,76)	18 (8,57)	108 (51,43)
Ne može se odrediti	3 (1,43)	4 (1,90)	4 (1,90)	9 (4,29)	20 (9,52)
Opušten ležeći	1 (0,48)	3 (1,43)	2 (0,95)	2 (0,95)	8 (3,81)
Provokativan/naglašava attribute	3 (1,43)	1 (0,48)	1 (0,48)	0 (0,00)	5 (2,38)
Opušten sjedeći	9 (4,29)	11 (5,24)	17 (8,10)	3 (1,43)	40 (19,05)
Dinamičan	2 (0,95)	6 (2,86)	12 (5,71)	3 (1,43)	23 (10,95)
Ostalo	1 (0,48)	3 (1,43)	2 (0,95)	0 (0,00)	6 (2,86)
Ukupno	50 (23,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,67)	210 (100,00)

$\chi^2 = 29,029$, $df = 18$, $p = 0,04802$, postoji statistički značajna razlika u položaju tijela na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu na razini rizika od 5%.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u položaju tijela na fotografiji s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu. Iako osobe svih razina intenziteta vitiliga na tijelu najčešće prikazuju sebe u neutralnom, odnosno uspravnom položaju na fotografijama, postoje određene razlike. Osobe sa slabim intenzitetom vitiliga na tijelu predstavljaju se u provokativnom položaju, odnosno naglašavajući attribute na 1,43% fotografija, dok se u opuštenom sjedećem položaju prikazuju na 4,29% fotografija. S druge strane, osobe s jakim intenzitetom vitiliga na tijelu prikazuju se u opuštenom ležećem položaju na 1,43% fotografija, u opuštenom sjedećem položaju na 5,24% fotografija te u dinamičnom položaju na 2,86% fotografija. Osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu prikazuju se u opušteno sjedećem položaju na 8,10% fotografija te u dinamičnom položaju na 5,71% fotografija.

9.1.5. Razlike u tekstualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na Instagramu

Sljedeće istraživačko pitanje usmjereno je prema ispitivanju statistički značajnih razlika u tekstualnom načinu samopredstavljanja s obzirom na rod, boju kože te intenzitet vitiliga na tijelu. Elementi tekstualnog načina samopredstavljanja obuhvaćeni su kategorijama koje se odnose na teme opisa i dominantnu upotrebu *hashtagova*. Aspekt tekstualnog samopredstavljanja vezan uz dominantnu upotrebu *hashtagova* organiziran je na način da proizašle kategorije prikazane u Tablici 24 odražavaju prevladavajuće *hashtagove* koje pojedinci upotrebljavaju ispod opisa fotografije. Detaljan prikaz dominantnih oznaka dostupan je u Prilozima (Prilog 4). Provedeni su χ^2 testovi između svake kategorije tekstualnog načina samopredstavljanja i varijabli rod, boja kože te intenzitet vitiliga na tijelu.

Tablica 23. Teme opisa ⁴ s obzirom na rod

	Rod			Ukupno N (%)
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	
Teme opisa				
Ostalo	81 (38,57)	32 (15,24)	3 (1,43)	116 (55,24)
Osnaživanje Promocija proizvoda nepovezanih s vitiligom	26 (12,38)	10 (4,76)	0 (0,00)	36 (17,14)
Vitiligo aktivizam Promocija proizvoda o vitiligu	16 (7,62)	3 (1,43)	0 (0,00)	19 (9,05)
Osobno iskustvo	10 (4,76)	4 (1,90)	0 (0,00)	14 (6,67)
Ukupno	6 (2,86)	0 (0,00)	0 (0,00)	6 (2,86)
	14 (6,67)	5 (2,38)	0 (0,00)	19 (9,05)
	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 6,063$, $df = 10$, $p = 0,80992$, ne postoji statistički značajna razlika u temama opisa s

obzirom na rod.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na ne postojanje statistički značajne razlike u temi opisa ispod fotografije s obzirom na rod. I kod osoba muškog i kod osoba ženskog roda u najvećem postotku ističe se kategorija ostalo kao tema opisa ispod fotografije.

⁴ Kategorija teme opisa rekodirana je na način da su samoprihvatanje, rodno osnaživanje, motivacijski citati i vlastita postignuća pridodani kategoriji osnaživanje, promocija kampanje pridodana je kategoriji promocija proizvoda nepovezanih s vitiligom, moja vitiligo priča i stigmatizacija pridodani su kategoriji osobno iskustvo, liječenje vitiliga i edukacija o vitiligu pridodani su kategoriji vitiligo aktivizam, a komunikacija s pratiteljima, putovanje, nema opisa i religiozna misao pridodani su kategoriji ostalo.

Tablica 24. Dominantna upotreba ⁵*hashtagova* ⁶s obzirom na rod

	Rod			
	Ž N (%)	M N (%)	Drugo N (%)	Ukupno N (%)
Dominantna upotreba hashtagova				
Vitiligo	83 (39,52)	26 (12,38)	0 (0,00)	109 (51,90)
Osnaživanje	11 (5,24)	0 (0,00)	0 (0,00)	11 (5,24)
Ostalo	41 (19,52)	12 (5,71)	1 (0,48)	54 (25,71)
Isticanje etničke i kulturne pripadnosti	7 (3,33)	6 (2,86)	0 (0,00)	13 (6,19)
Psihofizičko zdravlje	0 (0,00)	5 (2,38)	0 (0,00)	5 (2,38)
Osobni interesi i postignuća	11 (5,24)	4 (1,90)	1 (0,48)	16 (7,62)
Isticanje seksualnih orijentacija i rodnih identiteta	0 (0,00)	1 (0,48)	1 (0,48)	2 (0,95)
Ukupno	153 (72,86)	54 (25,71)	3 (1,43)	210 (100,00)

$\chi^2 = 61,333$, $df = 12$, $p = 0,00000$, postoje statistički značajne razlike u dominantnoj upotrebi *hashtagova* s obzirom na rod pri razini rizika od 1%.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u upotrebi *hashtagova* s obzirom na rod pri razini rizika od 1%. I muškarci i žene u najvećoj mjeri u opisima fotografija koriste *hashtagove* koji se odnose na vitiligo. Kategorija *hashtagova* pod nazivom vitiligo odnosi se na sve *hashtagove* koji se dotiču tematike vitiliga, primjerice *#vitiligoawareness*, *#vitiligobeauty*, *#vitiligogirl*, *#vitiligomodel* i slično. Nadalje, žene u opisima fotografija koriste *hashtagove* koje koriste za osnaživanje (*#acceptance*, *#loveyourself*, *#selfcare*), dok kod muškaraca takve oznake u opisima fotografija nisu uočene kao prevladavajuće. Ipak, muškarci u postotku od 2,38% upotrebljavaju *hashtag* oznake koje su povezane s psihofizičkim zdravljem, a koje se odnose na oznake povezane uz mentalno zdravlje i druge medicinske poremećaje (*#mentalhealth*, *#anxietysurvivor*). Prethodno navedene oznake žene u uzorku ovoga istraživanja ne koriste kao prevladavajuće. Nadalje, u

⁵ Dominantna upotreba *hashtagova* odnosi se na prevladavajuću tematiku *hashtagova* koji se nalaze ispod opisa fotografija. S obzirom na veliku i raznoliku količinu *hashtagova* koje pojedinci koriste ispod opisa fotografija, kriterij za odabir *hashtagova* pridruženih određenoj kategoriji korištenoj za analizu podataka bio je najveća frekventnost ili dominacija u usporedbi s manje korištenim *hashtagovima* ispod opisa fotografija.

⁶ Dominantna upotreba *hashtagova* rekodirana je na način da su kategorije rodno osnaživanje i samoprihvatanje pridodani kategoriji osnaživanje, oznaka lokacije pridodana je kategoriji ostalo, moda, sport i vlastita postignuća obuhvaćeni su novom kategorijom osobni interesi i postignuća, mentalno zdravlje i drugi medicinski poremećaji obuhvaćeni su novom kategorijom psihofizičko zdravlje, a isticanje rasnog identiteta, vjerske pripadnosti i kulturnih obilježja obuhvaćeni su novom kategorijom isticanje etničke i kulturne pripadnosti.

približnoj mjeri i muškarci (2,86%) i žene (3,33%) dominantno upotrebljavaju *hashtagove* za isticanje etničke i kulturne pripadnosti (*#saree*, *#blackgirlmagic*, *#blackculture*, *#harekrishna*). S druge strane, u nešto većoj mjeri od muškaraca (1,90%), žene (5,24%) dominantno upotrebljavaju *hashtagove* za isticanje osobnih interesa i postignuća (*#londonfashionweek*, *#designer*). U postotku od 0,48% i muškarci i osobe čiji se rod ne može precizno pridodati nijednoj kategoriji, dominantno koriste *hashtagove* kako bi iskazali svoju seksualnu orijentaciju ili rodni identitet (*#gay*, *#lgbtq*, *#queer*, *#gaypride*, *#femboy*, *#femguy* i slično). Naposljetku, i kod osoba muškog roda i kod osoba ženskog roda uočavaju se značajni postotci za *hashtagove* koji pripadaju kategoriji ostalo (*#Sunday*, *#flash*, *#partyhard*, *#goodnight* i slično).

Tablica 25. Teme opisa s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Teme opisa				
Ostalo	82 (39,05)	31 (14,76)	3 (1,43)	116 (55,24)
Osnaživanje Promocija proizvoda nepovezanih s vitiligom	26 (12,38)	7 (3,33)	3 (1,43)	36 (17,14)
Vitiligo aktivizam Promocija proizvoda o vitiligu	13 (6,19)	6 (2,86)	0 (0,00)	19 (9,05)
Osobno iskustvo	11 (5,24)	3 (1,43)	0 (0,00)	14 (6,67)
Ukupno	6 (2,86)	0 (0,00)	0 (0,00)	6 (2,86)
	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 8,993$, $df = 10$, $p = 0,53273$, ne postoji statistički značajna razlika u temi opisa fotografija s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na činjenicu da ne postoji statistički značajna razlika u temama opisa s obzirom na boju kože. I za osobe svjetlije puti i za osobe tamnije puti teme opisa fotografija u najvećem postotku pripadaju kategoriji ostalo.

Tablica 26. Dominantna upotreba *hashtagova* s obzirom na boju kože

	Boja kože			Ukupno N (%)
	Svijetla put N (%)	Tamnija put N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Dominantna upotreba hashtagova				
Vitiligo	83 (39,52)	22 (10,48)	4 (1,90)	109 (51,90)
Osnaživanje	10 (4,76)	1 (0,48)	0 (0,00)	11 (5,24)
Ostalo	38 (18,10)	15 (7,14)	1 (0,48)	54 (25,71)
Isticanje etničke i kulturne pripadnosti	4 (1,90)	9 (4,29)	0 (0,00)	13 (6,19)
Psihofizičko zdravlje	4 (1,90)	1 (0,48)	0 (0,00)	5 (2,38)
Osobni interesi i postignuća	12 (5,71)	3 (1,43)	1 (0,48)	16 (7,62)
Isticanje seksualnih orijentacija i rodni identiteta	2 (0,95)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,95)
Ukupno	153 (72,86)	51 (24,29)	6 (2,86)	210 (100,00)

$\chi^2 = 19,691$, $df = 12$, $p = 0,07314$, ne postoji statistički značajna razlika u dominantnoj upotrebi *hashtagova* s obzirom na boju kože.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u upotrebi *hashtagova* s obzirom na boju kože. I kod osoba svjetlije i kod osoba tamnije puti u najvećoj mjeri prevladavaju *hashtagovi* povezani s vitiligom, a zatim *hashtagovi* koji pripadaju kategoriji ostalo.

Tablica 27. Teme opisa s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Teme opisa					
Ostalo	32 (15,24)	31 (14,76)	36 (17,14)	17 (8,10)	116 (55,24)
Osnaživanje Promocija proizvoda nepovezanih s vitiligom	8 (3,81)	12 (5,71)	9 (2,29)	7 (3,33)	36 (17,14)
Vitiligo aktivizam	3 (1,43)	5 (2,38)	8 (3,81)	3 (1,43)	19 (9,05)
Promocija proizvoda o	2 (0,95)	5 (2,38)	6 (2,86)	1 (0,48)	14 (6,67)
	1 (0,48)	1 (0,48)	3 (1,43)	1 (0,48)	6 (2,86)

vitiligu					
Osobno iskustvo	4 (1,90)	2 (0,95)	7 (3,33)	6 (2,86)	19 (9,05)
Ukupno	50 (23,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,67)	210 (100,00)

$\chi^2 = 11,178$, $df = 15$, $p = 0,73990$, ne postoje statistički značajne razlike u temi opisa s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.

Rezultati χ^2 testa ukazuju da ne postoji statistički značajna razlike u temama opisa s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu. Kod osoba svih razina intenziteta vitiliga na tijelu teme opisa fotografija u najvećoj se mjeri odnose na kategoriju ostalo.

Tablica 28. Dominantna upotreba *hashtagova* s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu

	Intenzitet vitiliga na tijelu				Ukupno
	Slab N (%)	Jak N (%)	Umjeren N (%)	Ne može se odrediti N (%)	
Dominantna upotreba hashtagova					
Vitiligo	31 (14,76)	29 (13,81)	36 (17,14)	13 (6,19)	109 (51,90)
Oснаživanje	2 (0,95)	1 (0,48)	5 (2,38)	3 (1,43)	11 (5,24)
Ostalo	10 (4,76)	18 (8,57)	19 (9,05)	7 (3,33)	54 (25,71)
Isticanje etničke i kulturne pripadnosti	4 (1,90)	2 (0,95)	2 (0,95)	5 (2,38)	13 (6,19)
Psihofizičko zdravlje	1 (0,48)	2 (0,95)	1 (0,48)	1 (0,48)	5 (2,38)
Osobni interesi i postignuća	1 (0,48)	3 (1,43)	6 (2,86)	6 (2,86)	16 (7,62)
Isticanje seksualnih orijentacija i rodni identiteta	1 (0,48)	1 (0,48)	0 (0,00)	0 (0,00)	2 (0,95)
Ukupno	50 (23,81)	56 (26,67)	69 (32,86)	35 (16,67)	210 (100,00)

$\chi^2 = 22,356$, $df = 18$, $p = 0,21655$, ne postoji statistički značajna razlika u dominantnoj upotrebi *hashtagova* s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu.

Rezultati χ^2 testa ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike u dominantnoj upotrebi *hashtagova* s obzirom na intenzitet vitiliga na tijelu. Kod osoba svih razina intenziteta vitiliga na tijelu prevladavaju *hashtagovi* povezani s vitiligom te *hashtagovi* koji pripadaju kategoriji ostalo.

9.2. Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja

Kvalitativni dio ovoga istraživanja odnosi se na analizu tekstualnog sadržaja odnosno na analizu pripadajućih opisa pojedine fotografije. Iz tekstualnog sadržaja proizlazile su

bilješke, a zatim kodovi čija se sličnost povezivala, stvarajući tako relevantne teme. Iz procesa tematske analize proizašlo je 5 tema, a to su: samoprihvatanje i osobni rast, osnaživanje, moja vitiligo priča, promotivni karakter objave te tema koja obuhvaća ostale kodove.

9.2.1. Samoprihvatanje i osobni rast

Prva tema koja proizlazi iz reduciranih kodova odnosi se na samoprihvatanje i osobni rast. Ovu tematsku cjelinu čine različiti kodovi kojima je zajednička karakteristika pozitivnost, kako u kontekstu pogleda na tijelo, tako i u kontekstu emocija prouzrokovanih pozitivnim spoznajama. Prvenstveno, uočava se kako pojedinci u opisima fotografija nerijetko progovaraju o autentičnosti koju prihvaćaju i zbog koje su zahvalni. *“Prihvatanje autentičnosti zaista je preoblikovalo moj život protekle godine. Suočila sam se sa svojim strahovima, suočila sam se sa unutarnjim borbama i prihvatila sve što mi se nađe na putu...”* (withamernicole, 12.1.2024). Nadalje, u opisima fotografija ističu različitost svojega izgleda kao i ponos zbog isticanja. *“Stoga dijelim ovu fotografiju da proslavim moju razliku”* (onestopculturaltoursja, Instagram, 14.1.2024). *“Imam vitiligo i ponosim se time. Bijele mrlje na mojoj koži su dio mog identiteta i neće me sprječiti da živim lijepo i samouvjereno”* (rogermon, Instagram, 10.1.2024). *“Volim svoju razliku! Kad pocrnim ljeti, dobijem svoju rakun masku. I to je samo jedna od mojih super moći...”* (thisisanael, Instagram, 12.1.2024). Na tragu navedenoga, osim isticanja i autentičnosti, nerijetko progovaraju i o izgradnji samopouzdanja, o samopoštovanju te ljubavi prema sebi i svome tijelu. *“Kako volim svoje male točkice. Učim voljeti sebe sve više i više svakoga dana”* (leilapns88, Instagram, 14.1.2024). *“Biste li vjerovali kad bi vam rekla da sam uređivala svaki prišt, mrlju, ožiljak i boru s lica? Naučiti da se prihvaćam, za mene je bila najbolja stvar...”* (bevictorious, Instagram, 12.1.2024). Opisi fotografija također uključuju i predstavljanje koraka koje su pojedinci poduzeli kako bi prešli proces samoprihvatanja te dijeljenje pozitivnih osjećaja koji nastaju kao rezultat samoprihvatanja. *“Samoprihvatanje: prihvaćanje svih svojih osobina, pozitivnih ili negativnih. Nekada moje nesavršenosti, sada moja božanska ljepota”* (naiyyaa_, Instagram, 14.1.2024). Osim toga, opisi fotografija uključuju i dijeljenje ponosa zbog životnih izazova kojima su pojedinci svjedočili. Prethodno navedeno odnosi se na proživljeno iskustvo tumora, teške nesreće rezultirane fizičkim oštećenjima i slično. *“Moje jedinstvene osobine postale su izvor ponosa, a ne srama. S novostečenim povjerenjem, odlučio sam nastaviti karijeru u modelingu. Htio sam svijetu pokazati da ljepota dolazi u svim oblicima, da su naše razlike nešto što treba slaviti, a ne skrivati”* (faizylegend, Instagram, 12.1.2024).

“Počelo je oko mojih očiju i postepeno se proširilo po ostatku tijela. Ne mogu ništa učiniti po tom pitanju pa sam to prigrlio. U početku sam pokušao zataškati, ali sada ga nosim kao podsjetnik na sve što sam prošao” (ncrunnerjacky, Instagram, 13.1.2024). Ova tematska cjelina obuhvaća kodove i opise koji se odnose na pretežno pozitivne osjećaje i emocije koje pojedinci ističu kao rezultat samoprihvatanja i ostvarivanja ciljeva u osobnom razvoju.

9.2.2. Osnaživanje

Iduća tematska cjelina koja proizlazi iz redukcije kodova odnosi se na pojam osnaživanja. U opisima fotografija pojedinci s vitiligom na različite načine i u različitim kontekstima nastoje osnaživati druge, ali i sebe. Nastoje poticati svijest o vlastitoj autentičnosti te poticati druge na širenje svijesti o vitiligu. *“Unosim malo svjetla na ovu stranicu u ovom tmurnom danu, istovremeno vas podsjećajući da prigrlite svoju jedinstvenost. Danas slavite kvalitete koje vas čine lijepom”* (aiesharobinson_, Instagram, 14.1.2024). *“Suočit ćete se s mnogim porazima u životu, ali nikada ne dopustite da vas poraze...”* (ragul_karthick, Instagram, 14.1.2024). *“Sjetimo se svi da bitke nisu uvijek samo duboke. Molim vas podijelite i pomozite podići svijest za sve one mališane koji rastu u svijetu. Zajedno možemo napraviti mjesto gdje naše bitke nisu bitne. Svi smo lijepi na svoj način. Molim vas podijelite”* (thegirlonabike, Instagram, 11.1.2024). Također, nastoje osnaživati druge kroz svoje osobno iskustvo, motivirajući korisnike *Instagrama* na stvaranje pozitivnih promjena u vlastitom životu. *“Svi imamo pravo biti sretni i sigurni u koži u kojoj se nalazimo. Za ovaj proces ljubavi prema sebi treba vremena, a za neke putovanje bi moglo biti kraće ili mnogo duže. Dobri i loši dani dolaze zajedno. To je samo život. Međutim, možemo se izvući iz negativnog ciklusa osjećaja koji imamo. Ja jesam, a više o tome kako možete pročitati u mojim memoarima. Jak u koži u kojoj sam”* (positivelydiverse, Instagram, 12.1.2024). *“Tako je potrebno kad imaš vitiligo! Ne shvaćati stvari tako ozbiljno i zabaviti se u bilo kojoj situaciji je ključno da ne dopustiš da išta uzme najbolje od tebe! Sijajte jako i lijepo!”* (spottingbeauty, Instagram, 11.1.2024). Osim navedenog, osnaživanje se realizira i kroz kontekst stigmatizacije, ali i pomoću religijskih citata. *“Ljudi će zuriti, učini da im se isplati”. Zašto izgleda tako? Zašto mu je boja kože drugačije boje? Da li je bolestan? Zbog čega je njegova koža bijela i krpava? Zašto je njegova koža drugačija od moje? Pogledajte tog čovjeka, zašto izgleda smiješno/strašno? Ovo je samo pregršt postavljenih pitanja ili razmišljanja, ali jeste li ikada zamislili kako se mi osjećamo? Jedna od stvari koja me je pokrenula i još uvijek radi tu i tamo je zurenje... dakle, sljedeći put kad netko poželi zuriti, odlučio sam mu dati besplatno obrazovanje u zamjenu!”* (a.patchy.indian, Instagram, 10.1.2024). *“Moguće je*

početi ispočetka i biti sretan, ali za to je potrebno puno hrabrosti! Baš tako... dopustite Bogu da bude Bog u vašem životu, ali prvi korak da budete sretni vi morate dati. Evo, sve je novo stvoreno!!!! Cor 5:17. Ovaj... to je NAŠE mjesto pod suncem” (vilitigo.meulugaraosol, Instagram, 14.1.2024). *“Ako se neprestano sjećamo Krishne, onda imamo osjećaj suosjećanja s drugima...”* (udta_akash, Instagram, 12.1.2024). Naposljetku, u pripadajućim opisima fotografija moguće je primjetiti kako pojedinci pomoću opisa nastoje i rodno osnaživati pratitelje svojih profila. *“Ne oblačim se za muškarce. Oblačim se za male djevojčice kojima je u nekom trenutku života rečeno: “Ovo nije modna revija”. Ti si djevojčica. Ovo je tvoja predstava i ti si zvijezda””* (irena_in_ct, Instagram, 14.1.2024). *“Treba ohrabriti sve žene koje se srame svoga izgleda i pokušavaju ga sakriti ispod zatvorene odjeće. Danas sam ponosna na njega, želim se vratiti, zagrliti se i reći da olako gledam na život, da ima mnogo većih boli u životu i da ne treba biti uzrujan jer si drugačiji, da kažem da ću jednoga dana biti ponosna što sam drugačija, što volim sebe i svojim primjerom ohrabrujem druge...”* (jessie._v._, Instagram, 14.1.2024). Naposljetku, može se uočiti kako ova tematska cjelina obuhvaća kodove koji se odnose na različite dimenzije osnaživanja, kako pratitelja, tako i sebe.

9.2.3. *Moja vitiligo priča*

Iduća tematska cjelina obuhvaća kodove koji se odnose na iskustvo života s vitiligom. Pojedinci u opisima fotografija dijele osobna iskustva povezana s emocijama koje se javljaju u kontekstu života s vitiligom te osjećaja koji ih preplavljaju zbog nerijetkih pogleda okoline rezultiranim njihovim drugačijim izgledom. *“Živjeti s vitiligom može biti emocionalno putovanje, jer često dolazi s izazovima osjećaja ranjivosti i samosvjesnosti o tome da vas gledaju. Zurenje je uvijek bilo veliki okidač za mene, i nastavlja me s vremena na vrijeme pogađati, ali sam u stanju da se nosim s tim puno bolje nego prije. suočavanje sa stalnim pogledima može biti izazovno i emocionalno iskustvo. Osjećaji koji vas uzburkaju dok vas gledaju su složeni i preplavljujući. Prirodno je tražiti prihvaćanje i razumijevanje od drugih, ali kada ljudi gledaju u nešto što te čini drugačijim, to može dovesti do osjećaja ranjivosti i samosvijesti”* (a.patchy.indian, Instagram, 10.1.2024). *“I shvatila sam da biti uzrujan i uznemiren zbog ove situacije nije dobro, samo me učinilo tjeskobnom i još više potištenom. Vitiligo je veliki nered u kontekstu slike o sebi. Stvara širok spektar psihosocijalnih posljedica u životu oboljelih od bolesti”* (jessie._v._, Instagram, 14.1.2024). U kontekstu emocija i osjećaja, opisuju nelagodu koja se javlja u različitim društvenim situacijama, njihove načine nošenja s tim, ali i iskustvo stigmatizacije koje je u njima ostavilo trag. *“Ljudi s ovim stanjem*

predugo su stigmatizirani. Kao prvo, vitiligo nije zarazan, a drugo, zašto je naša boja kože i dalje odlučujući čimbenik za društvene odnose?” (freeda_en, Instagram, 14.1.2024). “Odrastajući, suočavao sam se s nemilosrdnim maltretiranjem i ismijavanjem zbog svojih karakterističnih crta lica. Razrednici, pa čak i neki odrasli nisu razumjeli moje stanje, a često su davali okrutne komentare i neljubazne geste” (faizylegend, 12.1.2024). “Htjela sam reći da je u redu NE pitati za nečiju razliku. U redu je tretirati tu osobu kao i bilo koga drugog. Jedno pitanje je bilo “što se dogodilo?” Da li stvarno trebate znati “što se dogodilo?” Bilo kome? Možete li pustiti tu osobu da ima normalan dan?” (loris_story, Instagram, 10.1.2024). S obzirom na doživljeno iskustvo stigmatizacije, opise fotografija iskorištavaju u svrhu edukacije drugih o vitiligu kako bi društvo postalo što inkluzivnije i podržavajuće u kontekstu njihove bolesti. Opisima svojih objava nastoje djelovati na način da destigmatiziraju temu vitiliga u virtualnoj, ali i izvanmrežnoj sferi. “Vitiligo je nasljedno stanje kože zbog kojeg vaš imunološki sustav djeluje protiv sebe i ubija pigmentaciju kože izazivajući bijele mrlje. Bijelo je čisto kozmetičko i nema negativnih efekata osim većeg rizika od oštećenja kože od sunca zbog nedostatka melanina. Vitiligo je nešto što se širi vremenom i posebno voli trauma područja (tako da je moja desna strana gora). Nije ni zarazno pa me možeš dirati. Slobodno postavljajte pitanja ponosna sam na vitiligo” (thegirlonthebike, 14.1.2024). “Edukacija drugih o učincima zurenja, posebice kada je usmjereno na nešto jedinstveno ili drugačije, može potaknuti veću empatiju i stvoriti inkluzivnije okruženje. Podizanjem svijesti možemo potaknuti pomak prema razumijevanju i suosjećanju. Iskustvo svakog pojedinca je jedinstveno, i bitno je priznati i poštovati emocije koje nastaju iz zurenja u njih” (a.patchy.indian, 10.1.2024). Unutar ove tematske cjeline, kodovi su orijentirani na dijeljenje iskustava života s vitiligom koja se nerijetko dotiču izazovnih situacija, stigmatizacije i osjećaja prouzrokovanih nelagodnom u društvenim interakcijama.

9.2.4. Promotivni karakter objave

Ova tematska cjelina proizašla je iz kodova koji su povezani s različitim vrstama promocija koje pojedinci s vitiligom dijele u opisima svojih fotografija. Sukladno tome, promocije se odnose na različite dermatološke proizvode korištene prilikom tretiranja vitiliga ili na različite medicinske i psihološke tretmane namijenjene osobama koje se suočavaju s vitiligom. “Većina kožnih influencera prikazuje vam sliku prije i poslije. Ne lažem. Efekt niacinamida je drugačiji za svakoga i djeluje puno brže za jednog nego za drugog. Ako svakodnevno gledate moje priče, možete vidjeti kako mi sada izgleda čelo (vitiligo na licu je dobar samo ljeti). Jako sam zadovoljna Niacinamide serumom i svakako ga preporučujem”

(junoordzij, 10.1.2024). *“Zaboravite sve što znate do sada o vitiligu i pronađite nove informacije koje će podići stanje vibracijske frekvencije jer kada smo u skladu s onim što želimo, tada to i privlačimo”* (soniabusquets_coachinvocativa, Instagram, 14.1.2024). Osim proizvoda povezanih s vitiligom, pojedinci u opisima svojih fotografija promoviraju različitu odjeću i modne brendove te dijele promotivne kodove za popust prilikom kupnje. *“...koristite kod ‘Eviespice19’ za spremanje. Pretraživanje: Auburn, neucrtani set”* (evie_spice, Instagram, 11.1.2024). *“Na @kings_continente možete pronaći puno artikala iz Jordana i drugih velikih brendova poput Adidas, Vans, Champions i još mnogo toga!!!”* (diegokydo, Instagram, 11.1.2024). Također, opisi fotografija poslužili su i za promociju važnosti mentalnog zdravlja te različitih kampanja povezanih s navedenom tematikom. *“Na Svjetski dan mentalnog zdravlja 2023, želim potaknuti sve one koji se bore, da potraže podršku koju zaslužuju. Zapamtite, nije sramota posegnuti za pomoć kada nam je potrebna”* (a.patchy.indian, Instagram, 14.1.2024). *“Mentalno zdravlje je jedno od najzanemarenijih kod čovjeka. Kako se možete brinuti o mentalnom zdravlju? Pranayama, joga, vođenje dnevnika, boravak u prirodi, razgovor sa svojim prijateljima, osobni trener. Ako ste vježbali jednu ili više od navedenih stvari ostavite srce”* (rounakhgajjar, Instagram, 13.1.2024). Naposljetku, pojedinci u analiziranim objavama u opisima svojih fotografija promoviraju vlastita postignuća koja se odnose na sportske uspjehe, modnu industriju ili na pojedine dimenzije značajne za njihove živote. *“Festivalsko ljeto gdje su nastale najljepše uspomene. Kao i moja druga godina na @pukkelpop, moj debi na glavnoj pozornici @hypeodream, Techno praksa na @brusselsairport...”* (jana_vitiligo, Instagram, 12.1.2024). *“7 kilometara za kraj hladnog i slinavog petka”* (yo_quiero_correr, Instagram, 14.1.2024). *“Znam što misliš. Da. Ja sam dizajnirala ovu haljinu”* (the.spotted.zelephant, Instagram, 14.1.2024).

9.2.5. Ostali kodovi

Posljednja tematska cjelina proizašla iz procesa kodiranja odnosi se na kodove koji se dotiču građanskih i novogodišnjih želja. S obzirom na vremenski period u kojem je istraživanje provedeno, nekoliko analiziranih fotografija i pripadajućih opisa doticalo se tematike novogodišnjih želja i osvrtnja na prethodnu godinu. Osobe koje objavljuju sadržaj pod oznakom #vitiligo, obraćale su se svojim pratiteljima, ali i samima sebi s osnažavajućim porukama i lijepim željama za ulazak u Novu godinu. *“Sretna 2024, ljudi. Ovo je prva objava 2024, pa s narudžbom ovdje za Braganca: krunica! Zar ne izgleda lijepo? Želim da nam svima ova godina bude divna, uz puno ljubavi, zdravlja, mira, sigurnosti i novca!”* (vovocrocheteiro, Instagram, 14.1.2024). *“Želim vam mir, ljubav, smijeh i sve dobre stvari na*

svijetu u novoj godini. Sretna nova godina” (iamtomisin22, Instagram, 14.1.2024). “Zato, zatvaram oči starim završetcima, a otvaram svoje srce novim početcima” (andrea_antoniou6, Instagram, 14.1.2024).

10. Rasprava

Ovim su se diplomskim radom istraživali načini i razlike u načinima samopredstavljanja osoba s vitiligom na *Instagramu* kroz vizualne i tekstualne sadržaje objava pod oznakom *#vitiligo*. Podaci su prikupljeni metodom analize sadržaja pri čemu se koristio i kvantitativni i kvalitativni pristup. Kvantitativni pristup odnosi se na analizu fotografija pomoću kategorija unutar Kodne matrice uz korištenje statističkih analiza poput χ^2 testova i frekvencijskih tablica. S druge strane, kvalitativni dio istraživanja odnosio se na pripadajući tekstualni sadržaj analiziranih fotografija, odnosno na opise fotografija iz kojih su proizlazile bilješke, kodovi te su reducirane relevantne teme.

Budući da je dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama postala jedna od najpopularnijih aktivnosti velikog broja ljudi unutar slobodnog vremena, pronalaze se različiti motivi koji pokreću korisnike na objavljivanje sadržaja. Stoga, Oeldorf-Hirsch i Sundar (2016) iznose da je jedan od motiva dijeljenja fotografija na društvenim mrežama povezivanje i komunikacija s drugima, dok Malik i dr. (2015) iznose da pojedinci fotografije dijele s ciljem dobivanja povratnih informacija, javnog odobravanja te društvenog priznavanja u vidu komentiranja i sviđanja sadržaja. Objavljivanje sadržaja pod oznakom *#vitiligo* na *Instagramu*, osim za samopredstavljanje i samoizražavanje, može imati i druge funkcionalne ciljeve. Prethodno navedeno odnosi se na činjenicu da se osobe s vitiligom unutar navedene oznake mogu povezati s velikim brojem drugih korisnika s vitiligom, dobiti podršku i prihvaćanje zbog autentičnog predstavljanja, ali i utjecati na daljnje širenje svijesti o ovoj temi. S obzirom na navedeni potencijal koji *Instagram* pruža, važno je ukazati na popularnost oznake *#vitiligo* koja broji preko 800 000 objava na ovoj društvenoj mreži (*Instagram*, 28.2.2024). Rezultati istraživanja unutar analiziranog uzorka pronalaze da su navedeni sadržaj u većoj mjeri objavljivale žene, odrasle osobe, osobe svjetlije boje kože te osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu. Veća zastupljenost osoba ženskoga roda u odnosu na osobe muškoga roda te osobe čiji se rod ne može precizno odrediti, očituje se činjenicom da žene češće objavljuju fotografije na društvenim mrežama (Duggan, 2013, prema Thelwall, Vis, 2017) i provjeravaju svoje korisničke račune u većoj mjeri od muškaraca (Cohen i dr., 2019a), pri čemu više vremena ulažu i u estetski aspekt fotografija. Također, budući da imaju veću kozmetičku svijest u kontekstu vitiliga koja utječe na percepciju o vlastitom izgledu (Sawant i dr., 2019), kod osoba ženskoga roda borba protiv čvrstih ideala ljepote i privlačnosti na društvenim mrežama može biti izraženija pri čemu

unutar podržavajuće zajednice osoba s vitiligom mogu objavljivati sadržaj bez pretjeranog pritiska povezanog s predstavljanjem svoga izgleda. Nadalje, dominacija odraslih osoba u odnosu na maloljetne dobne skupine objašnjava se većom svjesnosti i educiranosti odraslih o potencijalnim mogućnostima koje društvene mreže mogu ponuditi u kontekstu vitiliga. Također, s obzirom da se adolescenti nalaze u životnom razdoblju povećane osjetljivosti prema vlastitom izgledu te razdoblju u kojemu su nerijetko prisutni socijalni pritisak i negativni komentari vršnjaka, nije neuobičajeno da njihove objave na društvenim mrežama rijetko uključuju tematiku vitiliga. S druge strane, objavljivanje sadržaja pod oznakom *#vitiligo* s obzirom na boju kože ukazuje na značajno veći postotak osoba svjetlije puti (72,85%) u odnosu na osobe tamnije boje kože (24,28%). Prethodno navedeni rezultati zanimljivi su s obzirom na kritike različitih autora (Chiat, 2021; Dalessandro, 2016, prema Cohen i dr., 2019) prema kojima sadržaji pokreta tjelesne pozitivnosti na društvenim mrežama u većoj mjeri uključuju žene svjetlije puti, pri čemu se analizirani uzorak osoba s vitiligom na društvenoj mreži *Instagram* ne razlikuje. Osim toga, veća zastupljenost osoba svjetlije puti zanimljiva je i s obzirom da je primjećen različit utjecaj na psihološko stanje osoba svijetle puti i osoba tamnije boje kože, a navedeno je povezano s činjenicom da vitiligo stvara značajno veći kontrast na tijelima osoba tamnije boje kože (Obioha i dr., 2019). Naposljetku, s obzirom na činjenicu da značajan udio korisnika društvenih mreža svoje objave kreira vrlo pažljivo, nerijetko prikazujući najuspješnije trenutke svoga života te najbolja izdanja svoga izgleda, a s obzirom na još uvijek vrlo visoku stigmiju povezanu s vitiligom (Obioha i dr., 2019), očituje se relevantnost istraživanja samopredstavljanja ove skupine na društvenoj mreži *Instagram*. Rezultati istraživanja drugih autora ukazuju na poteškoće u funkcioniranju i samopredstavljanju osoba s vitiligom u svakodnevnom životu (Silverberg, Silverberg (2013), prema Cupertino (2017)) te korištenje strategija prekrivanja vitiliga, zbog čega je zanimljivo uočiti kako je zastupljenost osoba sa slabim intenzitetom vitiliga na tijelu u ovome uzorku niža u odnosu na zastupljenost osoba s umjerenim i jakim intenzitetom vitiliga na tijelu. Prethodno navedeno interpretira se s obzirom na kriterij odabira uzorka istraživanja unutar kojega se nastoji širiti svijest o vitiligu, sudjelovati u podržavajućoj zajednici na *Instagramu* te promovirati samoprihvatanje i autentičnost. Stoga, zastupljenost osoba s većim intenzitetom vitiliga na tijelu na ovoj društvenoj mreži ostaje relevantan podatak. U kontekstu ove oznake, intenzitet vitiliga na tijelu nije ograničavajući faktor, već objavljivanjem sadržaja na društvenoj mreži *Instagram* pojedinci mogu sudjelovati u destigmatizaciji svoga kožnog stanja te postati dijelom šire zajednice koja

podržava načela *body positivity* pokreta čime sadržaje na društvenoj mreži *Instagram* nastoji učiniti raznolikijim.

Prva hipoteza postavljena u ovome radu djelomično se potvrđuje pri čemu su utvrđene statistički značajne razlike vizualnog načina samopredstavljanja s obzirom na rod u kategorijama koje se odnose na razlike u temi fotografije, otkrivenosti tijela na fotografiji, estetskom aspektu samopredstavljanja te estetskim izborima zastupljenima na fotografijama. Ne postoje statistički značajne rodne razlike u odjeći prikazanoj na fotografiji te položaju tijela. Iako je uzorak istraživanja oblikovan prema oznaci *#vitiligo*, što u određenoj mjeri usmjerava sadržaj objava, primjećuje se da je tema vitiliga u fokusu fotografija koje objavljuju žene na tek 3,33% fotografija, dok se kod muškaraca tema vitiliga na fotografijama prikazuje u manjoj mjeri (0,95%). Neophodno je istaknuti da u objavama i muškaraca i žena u najvećoj mjeri dominiraju teme koje se odnose na svakodnevne aktivnosti. Dakle, iako žele biti dio vitiligo zajednice na *Instagramu* i žele progovarati o bolesti s kojom se suočavaju, osobe s vitiligom na fotografijama svojih objava ne stavljaju pretjerani naglasak na samu bolest s kojom se suočavaju. Umjesto toga, predstavljaju sebe kao svakodnevnih pojedinaca na *Instagramu* koji uživaju u uobičajenim aktivnostima poput kuhanja, uživanja u prirodi, odlascima u trgovinu i slično. Svoje kožno stanje ne predstavljaju kao ograničavajući faktor, već teme fotografija koje uključuju putovanja, sportske aktivnosti ili vlastita postignuća odražavaju činjenicu da pojedinci prihvaćaju svoju kožnu raznolikost koju ne percipiraju kao prepreku u obavljanju navedenih aktivnosti. Osim toga, teme fotografija žena u najvećem postotku uključuju fotografije s različitih *photoshootinga* korištenih prilikom kampanja za širenje svijesti o vitiligu ili reklama unutar modne i/ili dermatološke industrije. Stoga, žene prikazuju kako aktivno sudjeluju u vitiligo aktivizmu predstavljajući to na fotografijama, ali i proširivanjem njegovog dosega izvan društvenih mreža mijenjajući ukorijenjene zahtjeve za savršenim izgledom unutar modne i marketinške industrije. Nasuprot tome, muškarci se češće prikazuju na fotografijama u kontekstu sportskih aktivnosti, što se može povezati s onim što u svojem istraživanju, usmjerenom na razlike u dijeljenju fotografija na društvenim mrežama prema spolu, iznose Thelwall i Vis (2017). Njihovo istraživanje ukazuje na činjenicu da muškarci češće dijele fotografije koje se odnose na različite hobije i posao, dok žene češće objavljuju fotografije kojima predstavljaju sebe, prijatelje, obitelj ili kućne ljubimce. Sukladno tome, osobe s vitiligom ne iskazuju značajne razlike u temama svojih fotografija u usporedbi s drugim korisnicima društvenih mreža.

S obzirom na stereotipno percipiranje privlačnosti žena i tendenciju naglašavanja atributa odnosno otkrivanja dijelova tijela na društvenim mrežama, Šuljug Vučica i dr. (2015) pronalaze da su žene i u reklamnim sadržajima njihovog istraživanja gotovo uvijek predstavljene kao vitke i privlačne, a u usporedbi s muškarcima nerijetko i polugole. Otkrivenost tijela žena na društvenim mrežama spominju i Kapidižić i Herring (2011), prema Bailey i dr. (2013) ističući da *online* profili djevojaka nerijetko prikazuju fotografije na kojima su djevojke djelomično odjevene te zavodljivo poziraju s nagnutim glavama ili tijelima, što je svojevremeno tvrdio i Goffman (1976). Shodno tome, rezultati istraživanja ukazuju na postojanje samoobjektivizacije na fotografijama koja je u većoj mjeri primjećena kod osoba ženskog roda u odnosu na pojedince muškoga roda zbog čega se rezultati mogu povezati s prethodno navedenim istraživanjima. Navedeno se očituje činjenicom da osobe ženskog roda u većoj mjeri odlučuju predstaviti svoje tijelo na otkrivajući način u odjeći koja naglašava ili otkriva ženske attribute. Suprotno tome, muškarci svoje tijelo u najvećoj mjeri predstavljaju na neotkrivajući način. Osobe ženskog roda u većoj se mjeri predstavljaju u donjem rublju ili kupaćem kostimu, te se muškarci i žene u najvećoj mjeri prikazuju u uobičajenoj odjeći koja ne prekriva vitiligo. Navedeno se ne podudara s rezultatima istraživanja autora Javed i dr. (2022) prema kojima postoji tendencija da osobe s vitiligom često preferiraju dugu odjeću kako bi prekrili svoje tijelo i bijele mrlje. Suprotno tome, popriličnom otkrivenosti tijela pojedinci namjerno naglašavaju i u što većoj mjeri prikazuju svoju kožnu nesavršenost s ciljem slanja poruke drugim korisnicima na ovoj društvenoj mreži. Prethodno navedeno otkrivanje tijela i naglašavanje nesavršenosti Ciuca (2018), prema Cohen i dr., (2019a) objašnjava željom za što većim isticanjem na društvenoj mreži te iskorištavanjem sustava za promjenu sustava, u kontekstu *body positivity* objava. Također, osim što se u najvećem postotku predstavljaju u uobičajenoj odjeći, muškarci se također predstavljaju u *fitness* odjeći što odgovara istraživanju autora Rose i dr. (2012) koji pronalaze da se na fotografijama muškarci predstavljaju u atletskoj opremi te baveći se nekim sportom. Nadalje, iako se i muškarci i žene u najvećoj mjeri predstavljaju u neutralnom/uspravnom položaju na fotografijama, prepoznajemo prevladavajuće postotke žena u kategorijama koje se odnose na opušten sjedeći položaj, opušten ležeći položaj te provokativan položaj tijela koji naglašavaju ženske attribute. Prethodno navedeno povezuje se s Goffmanovim rezultatima iz djela *Gender Advertisement* (1976) u kojem ukazuje na to da su žene u analiziranim reklamama gotovo uvijek prikazane u prostorno nižim položajima u usporedbi s muškarcima, kao nagnute, u ležećem ili sjedećem položaju. Osim toga, s obzirom da je kod

žena izražena veća kozmetička svjesnost i strah od neprivlačnosti u kontekstu vitiliga (Sawant i dr., 2019), a društvena mreža *Instagram* vizualni je medij temeljen na fotografijama na kojem se ulaže veći angažman prilikom predstavljanja izgleda (Couture, 2020), relevantno je pronaći da žene u najvećoj mjeri koriste šminku i tetovaže kao estetske izbore nepovezane s vitiligom ili za prekrivanje vitiliga. Kod muškaraca u najvećoj mjeri nema estetskog prekrivanja na fotografijama. Ipak, iako prekrivaju vitiligo, žene ga u određenoj mjeri (1,43%) i ističu na fotografijama pomoću tetovaža ili drugih tehnika oslikavanja tijela čime odražavaju važnost estetskog aspekta vizualnih prikaza. Unatoč tome što na nekim fotografijama ne žele prekrivati vitiligo, žene i dalje koriste šminku kao estetski izbor prilikom samopredstavljanja na *Instagramu*. Osim toga, važno je osvrnuti se i na estetske izbore povezane s kulturnim obilježjima. Unutar ovoga uzorka, žene kulturna obilježja, a najčešće kulturne ukrase na licu, koriste na 4,76% fotografija, dok muškarci na tek 1,43% fotografija. Prethodno navedeno ističe se s obzirom da žene u ovome uzorku u najvećoj mjeri koriste ukrase na licu povezane s indijskom kulturom. Ako se osvrnemo na istraživanje autora Parsada i dr. iz 2003. godine, koje ukazuje na značajnu stigmatizaciju ljudi s vitiligom u Indiji u usporedbi s drugim kulturama, osvrćući se posebno na nepovoljan status neudanih žena s vitiligom, dobiveni rezultati ne podudaraju se s navedenim istraživanjem. S obzirom na prisutnost indijskih ukrasa na analiziranim fotografijama žena, dobivene rezultate možemo percipirati kao potencijalni napredak u kontekstu stigmatizacije osoba s vitiligom u Indiji u odnosu na 2003. godinu i sada. S druge strane, navedene rezultate možemo percipirati i kao izraz hrabrosti žena s vitiligom u Indiji koje se na ovaj način predstavljaju na *Instagramu*.

Nadalje, druga postavljena hipoteza u ovome radu nije potvrđena s obzirom na nepostojanje razlika u vizualnom samopredstavljanju s obzirom na boju kože. Razlike s obzirom na boju kože u kontekstu tematike vitiliga percipirane su značajnima budući da Parsad i dr. (2003) ističu veću emocionalnu i psihičku uznemirenost osoba tamnije puti u odnosu na osobe svjetlije boje kože te veću izloženost stigmatizaciji, što je rezultat većeg kontrasta bijelih mrlja s obzirom na tamniju boju kože (Obioha i dr., 2019). Također, Patvekar i dr. (2017) navode da veći utjecaj na kvalitetu života osoba s vitiligom ima tamniji tip kože. Unatoč prethodno navedenom, razlike u vizualnom samopredstavljanju s obzirom na boju kože nisu statistički značajne što može ukazivati na činjenicu da zajednica osoba s vitiligom na *Instagramu* stvara inkluzivan prostor u kojemu se pojedinci različitih boja kože ne predstavljaju značajno različito. Iako su u fokusu fotografija u najvećoj su mjeri svakodnevne aktivnosti, osobe svjetlije puti kao glavnu temu fotografije prikazuju vitiligo u nešto većem

postotku od osoba tamnije boje kože. Nadalje, za obje je kategorije utvrđeno da u najvećoj mjeri prikazuju svoje tijelo neotkrivajuće, ali osobe svjetlije puti u znatnoj većoj mjeri biraju prikazivati svoje tijelo blago otkrivajuće ili otkrivajuće na fotografijama u usporedbi s osobama tamnije boje kože. U najvećoj se mjeri pojedinci unutar obje kategorije prikazuju u uobičajenoj odjeći, a u najvećoj mjeri nema estetskog prekrivanja na fotografijama te estetski izbori nisu zastupljeni unutar obje kategorije. Ipak, kod osoba svjetlije boje kože u značajno većoj mjeri prevladavaju estetski izbori nepovezani s vitiligom koji se najčešće odnose na šminku i prekrivanje vitiliga šminkom, što može biti povezano s većim kontrastom koji vitiligo na tijelima osoba tamnije boje kože stvara zbog čega predstavlja veći izazov u prekrivanju vitiliga.

Treća postavljena hipoteza u ovome radu djelomično se potvrđuje s obzirom na postojanje statistički značajnih razlika u vizualnom samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* u kontekstu intenziteta vitiliga na tijelu za određene kategorije. S obzirom da je *Instagram* društvena mreža na kojoj se korisnici prvenstveno usmjeravaju na gledanje i objavljivanje vizualnog sadržaja, a koji se nerijetko u najvećoj mjeri usmjerava na aspekt tjelesnog izgleda (Couture, 2020), značajan udio korisnika svoj izgled na fotografijama nastoji predstaviti na što bolji način. Budući da je intenzitet vitiliga na tijelu ograničavajući faktor u svakodnevnom funkcioniranju, iniciranju romantičnih odnosa ili održavanju seksualnih veza (Silverberg, Silverberg (2013), prema Cupertino i dr., (2017)), a vidljivost vitiliga na mjestima poput lica ili glave doprinosi smanjenju kvalitete života (Bhandarkar, Kundu, 2012), zanimljivo je istaknuti razlike uočene s obzirom na ovu kategoriju. Sukladno tome, rezultati prikazuju da osobe s umjerenim i jakim intenzitetom vitiliga biraju prikazati svoje tijelo blago otkrivajućim ili otkrivajućim, dok osobe sa slabim intenzitetom preferiraju neotkrivanje tijela. Unatoč razlikama u intenzitetu vitiliga, uobičajena odjeća je dominantan izbor za predstavljanje iako osobe s umjerenim i jakim intenzitetom vitiliga nerijetko poziraju u kupaćem kostimu ili donjem rublju. Možemo zaključiti kako stupanj izraženosti vitiliga na tijelu nije presudan faktor u tome da osobe s izraženijim vitiligom bez zadržke prikažu svoje tijelo otkrivenim na fotografijama. Navedeno je povezano s činjenicom da pojedinci objavljuju fotografije pod oznakom *#vitiligo* kako bi bili dio podržavajuće vitiligo zajednice, a svojim načinima samopredstavljanja promoviraju samoprihvatanje te nastoje smanjiti stigmatu povezanu s vitiligom. Zbog prethodno navedenoga kod pojedinaca ne postoji sram pri objavljivanju otkrivajućih fotografija, a također kod osoba svih razina intenziteta vitiliga na tijelu u najvećoj mjeri nema estetskog prekrivanja na fotografijama niti zastupljenih estetskih

izbora. S obzirom na načela *bodypositivity* pokreta koja promoviraju prihvaćanje nesavršenosti i promoviranje autentičnosti, relevantno je pronaći da pojedinci svoje bijele mrlje ne pokušavaju prekriti već ih u određenoj mjeri nastoje istaknuti ili različitim načinima uljepšati. Naposljetku, potrebno je spomenuti da osobe svih razina intenziteta vitiliga na tijelu najčešće prikazuju svakodnevne aktivnosti kao glavnu temu fotografije, a vitiligo je u najvećem fokusu fotografija osoba sa slabim intenzitetom vitiliga na tijelu, što se također percipira kao zanimljiv nalaz.

Četvrto postavljeno istraživačko pitanje odnosilo se na ispitivanje statistički značajnih razlika u tekstualnom samopredstavljanju s obzirom na rod, boju kože te intenzitet vitiliga na tijelu. Iako je *Instagram* društvena mreža koja je dominantno orijentirana prema vizualnom aspektu, tekstualni opisi i upotreba *hashtag* oznaka unose novu dimenziju na ovoj društvenoj mreži unutar koje pojedincima predstavljanje izgleda na fotografijama nije jedina mogućnost. Tekstualne opise i upotrebu *hashtagova* ne koriste isključivo za samoizražavanje, već i za progovaranje o njima značajnim temama poput kršenja ljudskih prava, političke participacije, rodne ravnopravnosti i ostalih (Goswami, 2018). Osim toga, navedenu mogućnost iskorištavaju za različite ciljeve i na različite načine, pri čemu autori Philips i Dorsch (2019) ističu povezanost upotrebe *hashtagova* s opisima fotografija. Također pronalaze veće korištenje emocionalnih *hashtagova* kod žena te informativnih *hashtagova* i neemocionalnih opisa fotografija kod muškaraca. Sukladno tome, i u ovome se radu pronalaze rodne razlike u kontekstu dominantne upotrebe *hashtagova*, što je jedina statistički značajna kategorija. Razlike u temama opisa nisu statistički značajne za nijednu navedenu kategoriju, zbog čega se četvrta postavljena hipoteza u ovome istraživanju djelomično potvrđuje. Ono što je zanimljivo jest činjenica da žene u znatno većoj mjeri dominantno koriste *hashtagove* koji se odnose na različite oblike osnaživanja, dok muškarci dominantno upotrebljavaju *hashtagove* koji se odnose na psihofizičko zdravlje te isticanje etničke i kulturne pripadnosti. S obzirom da *hashtagovi* koji pripadaju kategoriji ostalo uključuju različite teme koje su najčešće odraz teme fotografije ili teme opisa, ali i između ostaloga iskazivanja emocija poput *#happy*, *#mood* ili *#blessed*, a žene u značajno većoj mjeri koriste takve oznake (11,90%) u odnosu na muškarce (1,90%), ovi rezultati mogu se poistovjetiti s prethodno spomenutim istraživanjem Philipsa i Dorsch (2019). Nadalje, rezultati ovog istraživanja odražavaju činjenicu da osobe s vitiligom oznaku *hashtaga* iskorištavaju kako bi isticali njima značajna društvena pitanja (Zulli, 2020) poput rodne ravnopravnosti ili borbe protiv rasizma što se očituje u oznakama *#blackmen*, *#blackgirl*, *#blackdontcrack* ili *#womanpower*. Osim toga, korištenje *hashtagova*

u svrhu samoizražavanja i isticanja različitih identiteta koje u svom istraživanju pronalazi autorica Witcher (2019) potvrđuje se i ovim istraživanjem. Iako razlike nisu statistički značajne, rezultati ukazuju da osobe svjetlije puti u značajno većem postotku od osoba tamnije puti koriste *hashtagove* za osnaživanje, osobne interese i postignuća te isticanje seksualnih orijentacija i rodni identiteta. S druge strane, osobe tamnije puti u značajno većoj mjeri koriste *hashtagove* za isticanje etničkih i kulturnih identiteta unutar kojih je zastupljena i dimenzija isticanja rasnih identiteta. Osim toga, osobe s vitiligom *hashtagove* koriste prilikom isticanja vlastitih uspjeha koji su dokaz njihovog prihvatanja života s vitiligom u kojemu su uspješni u različitim aktivnostima ili interesima.

Iako teme opisa fotografija u najvećoj mjeri pripadaju kategoriji ostalo, žene u nešto većim postotcima koriste teme opisa u svrhu promoviranja, osnaživanja i vitiligo aktivizma, dok su kod muškaraca sve kategorije, osim kategorije ostalo, zastupljene u niskim postotcima. Osim toga, osobe svjetlije puti u nešto većoj mjeri koriste opise fotografija za osnaživanje, vitiligo aktivizam, promociju te osobna iskustva, dok je kod osoba tamnije puti, uz kategoriju ostalo, najviše zastupljeno korištenje opisa fotografija za promociju proizvoda nepovezanih s vitiligom. Promotivni karakter objava dovodi do razmatranja osoba s vitiligom u marketinškom kontekstu pri čemu svoju autentičnost i poziciju unutar vitiligo zajednice iskorištavaju za promoviranje brendova od kojih potencijalno imaju određenu korist. Prethodno navedeno ne očituje se samo u vitiligo zajednici već postaje trend društvenih mreža unutar kojega pojedinci nude jedinstvenost koja privlači pažnju gledatelja pri čemu svoj položaj iskorištavaju za različite vrste promoviranja (Khamis i dr., 2016). Ipak, rezultati ovoga istraživanja ukazuju i na promociju u kontekstu vitiligo aktivizma i različitih kampanja mentalnog zdravlja pri čemu osobe s vitiligom ipak pridaju određenu značajnost i promociji proizvoda povezanih s vitiligom u odnosu na druge proizvode, što ih u određenoj mjeri razlikuje od drugih korisnika društvenih mreža. Zanimljivo je izdvojiti da osobe s umjerenim intenzitetom vitiliga na tijelu u nešto većoj mjeri koriste teme opisa za vitiligo aktivizam, osnaživanje, promociju proizvoda o vitiligu te za dijeljenje osobnih iskustava u odnosu na osobe s jakim ili slabim intenzitetom vitiliga na tijelu. Dakle, s obzirom na činjenicu da društvena mreža *Instagram* pojedincima s vitiligom predstavlja mjesto na kojemu biraju načine na koje će se predstaviti, filtriraju sadržaje koje žele objaviti te dijele teme koje za njih imaju određeno značenje, oni biraju iskoristiti mogućnosti *Instagrama* s ciljem podizanja svijesti o vitiligu, dijeljenja osobnih iskustava te osnaživanja sebe i drugih na ovoj društvenoj mreži što se očituje tekstualnim sadržajem njihovih objava. Osim toga, s obzirom da sadržaj

dijele pod oznakom #vitiligo, njihovi opisi nerijetko su prihvaćeni od strane drugih korisnika koji prate ili sudjeluju u objavljivanju pod ovom oznakom, stvarajući tako podržavajuće okruženje za osobe s vitiligom na ovoj društvenoj mreži. Stoga, posljednjim istraživačkim pitanjem prepoznale su se dominantne teme u opisima fotografija pod oznakom #vitiligo. Budući da pojedinci dijele navedene sadržaje pod vrlo specifičnom oznakom pri čemu žele biti vidljivi članovi zajednice osoba s vitiligom, proširivati svijest o vitiligu te smanjivati stigmatu oko bolesti s kojom se suočavaju, navedeno je potaknulo potrebu za detaljnijim istraživanjem ovog aspekta tekstualnog samopredstavljanja s ciljem razumijevanja iskustava pojedinaca s vitiligom i prepoznavanja tema koje za njih imaju određeni značaj. Sukladno tome, tematskom analizom reducirano je pet ključnih tema koje proizlaze iz bilješki i kodova pripadajućih tema opisa pojedinaca s vitiligom na *Instagramu*, a odnose se na: samoprihvatanje i osobni rast, osnaživanje, moju vitiligo priču, promotivni karakter objava te ostale kodove. Reducirane teme i pripadajući kodovi unutar njih značajno odražavaju ključna načela pokreta tjelesne pozitivnosti, a analiza opisa fotografija ukazuje na to da pojedinci slijede ta načela s obzirom na sadržaj opisa fotografija. Shodno tome, prva reducirana tema koja se odnosi na samoprihvatanje i osobni rast obuhvaća sve kodove odnosno opise fotografija kojima je zajednička karakteristika pozitivnost, kako u kontekstu percipiranja vlastitog tijela, tako i u kontekstu emocija izazvanih pozitivnim spoznajama. Shodno tome, pojedinci u opisima fotografija progovaraju o svojoj autentičnosti na kojoj su zahvalni. Prihvataju svoju različitost i ponosni su na nju, a u tom kontekstu vrlo često pišu o samopoštovanju i ljubavi prema samome sebi. Opisi fotografija također uključuju i predstavljanje koraka koje su pojedinci poduzeli kako bi prešli proces samoprihvatanja kao i dijeljenje pozitivnih osjećaja proizašlih iz tog procesa. Nadalje, druga reducirana tema obuhvaća osnaživanje koje se odnosi na osnaživanje drugih, ali i samoosnaživanje. Naime, pojedinci nastoje poticati svijest o vlastitoj autentičnosti, ali i poticati druge na širenje svijesti o vitiligu. Upravo se kroz ovakve opise fotografija očituje jedan od ciljeva samopredstavljanja osoba s vitiligom na *Instagramu*, a to je podizanje svijesti i destigmatizacija ove bolesti na društvenoj mreži. Kroz različita osobna iskustva u kontekstu stigmatizacije i raznoraznih životnih izazova, pojedinci nastoje inspirirati druge u suočavanju s ovom bolesti te ih potaknuti da vitiligo razmotre iz druge, pozitivnije perspektive. Dodatno osnažuju sebe i druge putem religioznih citata, tražeći smisao i pozitivnost u vjeri. Nadalje, treća se reducirana tema odnosi na vitiligo priču koja uključuje sva iskustva života s vitiligom, a koje pojedinci ovoga uzorka dijele u opisima fotografija. Ponajviše, opisi

fotografija uključuju izražavanje osjećaja koji proizlaze zbog svjesnosti o drugačijem izgledu, ali i emocije povezane sa stigmatizacijom i čestim pogledima okoline. S obzirom na doživljeno iskustvo stigmatizacije, opise fotografija iskorištavaju na način da educiraju druge o vitiligu kako bi društvo postalo što inkluzivnije i podržavajuće u kontekstu njihove bolesti. Nastoje djelovati putem opisa svojih fotografija kako bi destigmatizirali temu vitiliga u virtualnom, ali i izvanmrežnom okruženju. Promotivni karakter objava obuhvaća svaki oblik promoviranja kojega pojedinci navode u opisima fotografija. Međutim, razlika se pojavljuje u kontekstu promocije proizvoda povezanih s vitiligom i onih koji nisu povezani s njim. Osobe koje promoviraju proizvode ili kampanje povezane s vitiligom nerijetko dijele svoje osobno iskustvo i svoj put prema određenom cilju potičući na taj način druge da isprobaju isto. Nasuprot tome, promocije nepovezane s vitiligom nerijetko uključuju odjeću i razne modne kompanije pri čemu se osobe s vitiligom ne razlikuju od drugih influencera, osim što koriste vitiligo kao dodatni element za privlačenje sponzorstva od različitih kompanija.

Sukladno prethodno iznesenom, možemo zaključiti kako značajan udio pojedinaca s vitiligom društvenu mrežu *Instagram* koristi kao pozornicu na kojoj pažljivo biraju načine samopredstavljanja, a koji su uglavnom usmjereni prema pozitivnoj konotaciji. Budući da putem svojih objava nastoje prikazati svoj život sukladno načelima pokreta tjelesne pozitivnosti, predstavljaju se u kontekstu obavljanja svakodnevnih aktivnosti, prikazivanjem otkrivenog tijela i ne prekrivajući svoje bijele mrlje, čime potiču destigmatizaciju kožne bolesti s kojom se suočavaju. Također, potičući samoprihvatanje i ljubav prema svome tijelu, educirajući druge o vitiligu te ističući i druga društvena pitanja, iskorištavaju ovu društvenu mrežu u kontekstu *hashtag* aktivizma za njima značajne teme. U opisima fotografija progovaraju o svojoj različitosti i osobnim iskustvima, nastojeći predstaviti autentičnu verziju sebe. Svoje sadržaje kreiraju sukladno onome kako žele da ih publika percipira, kao osobe koje su osnažene i uspješne u različitim područjima bez obzira na njihovu kožnu različitost. Navedeni sadržaji odražavaju doseg pokreta tjelesne pozitivnosti, koji nisu ograničeni na društvene mreže, već su postali inkorporirani i u područja modne i marketinške industrije.

11. Zaključak

Budući da novi društveni pokreti sve više počinju isključivati dimenzije moći i ekonomsku sferu, a sve se više počinju okretati kolektivnim identitetima i stilovima života, društvene mreže svojim su potencijalom postale plodno tlo za ostvarivanje različitih vrsta pokreta i aktivizma. Upotreba oznake *hashtag* omogućila je kategoriziranje tema i grupiranje relevantnih podataka zbog čega *Instagram* postaje mreža za naglašavanje raznoraznih društvenih pitanja i problema. Shodno tome, tematika tjelesnog izgleda u kontekstu medijskog promoviranja nerealnih ideala ljepote i privlačnosti postala je jedna od tema koje su svoje ideje počele promovirati na društvenoj mreži *Instagram* pod oznakama *#bodypositivity* ili *#bodypositive*. Prerastanjem u pokret koji je usmjeren prema kritičkom promatranju nerealnih ideala ljepote, koji potiče na samopoštovanje, samoprihvatanje te učenje o potpunoj ljubavi prema sebi, nastale su različite modifikacije, stoga i osobe s vitiligom pronalaze svoje mjesto u kontekstu ove problematike. Budući da je vitiligo bolest koja uzrokuje depigmentaciju kože stvarajući pritom bijele mrlje na tijelu, nerijetko utječe na sniženu kvalitetu života kod oboljelih te nezadovoljstvo vlastitim izgledom koje je povezano sa stigmatizacijom. Shodno tome, različita istraživanja ukazuju na postojanje spolnih razlika prilikom suočavanja s vitiligom pri čemu se žene zbog veće kozmetičke svjesnosti i pridavanja važnosti privlačnom aspektu svojega izgleda teže suočavaju s ovom bolesti od muškaraca. Također, budući da je vitiligo bolest čija je prevalencija jednaka bez obzira na boju kože ili etničku pripadnost, pronalazi se da osobe tamnije boje kože nerijetko pate od emocionalne uznemirenosti s obzirom da je zbog kontrasta na njihovom tijelu vitiligo više vidljiv. Osim toga, intenzitet vitiliga na tijelu utječe na poteškoće u svakodnevnom funkcioniranju pri čemu osobe s većim intenzitetom nerijetko koriste strategije prekrivanja šminkom i dugom odjećom ili izbjegavanje socijalnih interakcija. Zbog svega prethodno navedenog, prepoznata je važnost ove tematike koja postaje sve izraženija i popularnija na društvenim mrežama, a može ponuditi zanimljive rezultate s obzirom na nedovoljno istraženo područje samopredstavljanja osoba s vitiligom na društvenim mrežama. S obzirom na to, cilj istraživanja ovog diplomskog rada bio je identificirati načine i razlike u samopredstavljanju osoba s vitiligom na *Instagramu* pomoću kvantitativnog i kvalitativnog pristupa analizi sadržaja. Navedeno se provodilo na uzorku od 210 nedavnih najpopularnijih objava pod oznakom *#vitiligo* pri čemu su se u obzir uzeli vizualni i tekstualni elementi objava. Rezultatima istraživanja pronalazi se da u analiziranom uzorku u znatno većoj mjeri sadržaj objavljuju žene, osobe odrasle dobi, svjetlije boje kože te osobe s umjerenim intenzitetom

vitiliga na tijelu. Uočava se kako osobe s vitiligom prepoznaju i iskorištavaju potencijal društvene mreže *Instagram* kako bi svojim objavama utjecali na snažno ukorijenjene ideale ljepote i privlačnosti na ovoj društvenoj mreži. *Instagram* služi kao pozornica za samopredstavljanje na kojoj u 'prednjem planu' prikazuju i oblikuju sadržaje sukladno očekivanjima publike te sukladno tome kako žele da ih zajednica osoba s vitiligom percipira. Primjećuje se da unutar oznake *#vitiligo* nastoje slijediti i promovirati načela *bodypositivity* pokreta pri čemu analizirane sadržaje oblikuju s obzirom na navedeno. Shodno tome, osobe s vitiligom u vizualnim se prikazima predstavljaju obavljajući svakodnevne aktivnosti, u uobičajenoj odjeći ili odjeći koja nerijetko otkriva njihova tijela. Ne trude se prekriti vitiligo, već ga u određenoj mjeri naglašavaju ili uljepšavaju promovirajući pritom samoprihvatanje i suživot s ovom bolesti. Iako žele progovarati o ovoj bolesti, teme njihovih fotografija nisu usmjerene isključivo na vitiligo što je rezultat dokazivanja njihovog funkcioniranja i uspješnosti u različitim područjima života, bez obzira na kožnu različitost. Unatoč postojanju statistički značajnih razlika u pojedinim kategorijama vizualnog samopredstavljanja s obzirom na rod, boju kože te intenzitet vitiliga na tijelu, pronalazi se da pojedinci unutar svih kategorija djeluju u okviru zajedničkog cilja na ovoj društvenoj mreži, a to je stvoriti inkluzivnije društvo i normalizirati predstavljanje osoba s vitiligom na *Instagramu*. Osim toga, u kontekstu tekstualnog samopredstavljanja, pomoću opisa fotografija i upotrebe *hashtagova* nastoje osnaživati, dijeliti osobna iskustva, širiti svijest o vitiligu i educirati publiku o ovome stanju te progovarati o drugim društvenim pitanjima. Također, *Instagram* koriste i u promotivne svrhe, kako za sadržaje povezane s vitiligom, tako i za sadržaje različitih modnih i dermatoloških kompanija koje su vitiligo prepoznale kao značajno stanje. Navedeno odražava uspješnost i dosege *bodypositivity* pokreta koji se ne prepoznaju isključivo na društvenim mrežama, već su inkorporirani u različite medijske i reklamne sadržaje te u područje modne industrije. Osim toga, promoviranje drugačije slike o tijelu i koži u medijskim i modnim prostorima te na društvenim mrežama, dovelo je do smanjenja stigmatizacije u zemljama u kojima je vitiligo u prošlosti percipiran kao teška bolest. Sukladno tome, značaj i važnost pokreta o tjelesnoj pozitivnosti ogleda se u širem društvenom kontekstu, ali i kroz sadržaje društvene mreže *Instagram*. Navedeni je pokret uključio zajednicu osoba s vitiligom koja prikazuje raznoliki sadržaj kako bi normalizirala svoje kožno stanje i poboljšala iskustva suočavanja s vitiligom te kvalitetu života oboljelih. Ovo istraživanje može služiti kao podloga za daljnja istraživanja u kontekstu ove tematike. S obzirom na ograničenja istraživanja koja se odnose na mali uzorak analiziranih fotografija,

predlaže se provedba analize na većem uzorku ili na drugoj društvenoj mreži s ciljem usporedbe. Osim toga, s obzirom na isključenost videozapisa u ovome istraživanju, percipira se relevantnim provesti istraživanje ovoga tipa na video sadržajima društvenih mreža.

12. Literatura

- Bailey, Jane, Steeves, Valerie, Burkell, Jacquelyn, Regan, Priscilla (2013). "Negotiating With Gender Stereotypes on Social Networking Sites: From "Bicycle Face" to Facebook", *Journal of Communication Inquiry*, 37(2): 91-112, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859912473777> (12.2.2024).
- Bergqvist, Christina, Ezzedine, Khaled (2020). "Vitiligo: A Review", *Dermatology*, 236(6): 571-592, <https://karger.com/drm/article-pdf/236/6/571/2664336/000506103.pdf> (6.12.2023).
- Bhandarkar, Sulochana, S., Kundu, Roopal, V. (2012). "Quality-of-Life Issues in Vitiligo", *Dermatologic Clinics*, 30(2): 255-268, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22284140/> (5.2.2024).
- Bratwaite, Kyla, N., DeAndrea, David, C. (2021). "BoPopriation: How self-promotion and corporate commodification can undermine the body positivity (BoPo) movement on Instagram", *Communication Monographs*, 89(1): 1-22, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03637751.2021.1925939> (4.12.2023).
- Buechler, Steven. M (1995). "New Social Movement Theory", *The Sociological quarterly; Official Journal of the Midwest Sociological Society*, 36(3): 441-628, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1533-8525.1995.tb00447.x> (3.12.2023).
- Bulat, Vedrana, Šitum, Mirna, Madiraca, Dora, Majcen, Kristina, Džapo, Antea, Ježovita, Josip (2014). "Vitiligo in Croatia: A Case Report", *Collegium Antropologicum*, 38(4): 1191-1194, <https://hrcak.srce.hr/file/216897> (6.12.2023).
- Cammaerts, Bart (2015). *Social media and activism*. London: London School of Economics and Political, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118767771.wbiedcs083> (7.11.2023).
- Chiat, Alissa (2020). "Body Positivity Movement: Influence of Beauty Standards on Body Image", Antonian Honor, St. Catherine University: Senior Honors Project. Dostupno na: https://sophia.stkate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1051&context=shas_honors (3.12.2023).
- Cohen, Rachel, Fardouly, Jasmine, Newton-John, Toby, Slater, Amy (2019b). "#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image", *New media & Society*, 21(7): 1-19, <https://psycnet.apa.org/record/2019-37025-007> (3.12.2023).

- Cohen, Rachel, Irwin, Lauren, Newton-John, Toby, Slater, Amy (2019a). “#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram”, *Body Image*, 29 (19): 47-57, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144518304595> (3.12.2023).
- Couture, Amelia, C. (2020). “The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women”, *Computers in Human Behavior*, 108(2020): 1-12, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220300832> (28.2.2024).
- Cupertino, Felipe, Niemeyer-Corbellini, Joao, Paulo, Ramos-E-Silva, Marcia (2017). “Psychosomatic aspects of vitiligo”, *Clinics in Dermatology*, 36(3): 292-297, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28511827/> (7.12.2023).
- Czerniawski, Amanda, M. (2021), “”Real” bodies in plus-size fashion”, *An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*, 11(3): 1-13, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21604851.2021.1913827> (2.2.2024).
- Diani, Mario (1992). “The concept of social movement”, *The Sociological Review*, 40(1): 1-25, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.1992.tb02943.x> (3.11.2023).
- Florent, Rebecca, Mistry, Sonam, Javaid, Kiran, Milani, Katharine (2023). “Skin of Color Is Underrepresented on Instagram: Assessing South Jersey Skin Talk as an Educational Tool to Increase Awareness”, *Cureus*, 15(10): 1-10, https://assets.cureus.com/uploads/original_article/pdf/190313/20231119-10298-6w8ipe.pdf (11.12.2023).
- Goffman, Ervin (1956). “The presentation of self in everyday life”, *Social Sciences Research Centre*, 39(2): 1-152, https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf (14.2.2024).
- Goffman, Ervin (2000). *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
- Goswami, Manash, P. (2018). “Social Media and Hashtag Activism”, u: Bala, Susmita, Kaur, Manmeet, Rastogi, Divya (ur.). *Liberty Dignity and Change in Journalism*. Kanisha Publishers, str. 252-262, https://www.researchgate.net/profile/Manash-Goswami-2/publication/326655352_Social_Media_and_Hashtag_Activism/links/5c09dc10a6fdcc494fdf72b8/Social-Media-and-Hashtag-Activism.pdf (9.11.2023).
- Hara, Noriko, Huang, Bi-Yun (2011). “Online Social Movements”, *Annual Review of Information Science & Technology*, 45, 489-522, <https://scholarworks.iu.edu/dspace/items/b041fddb-5c89-4824-ab4e-d7966e104693> (3.11.2023).

Harlow, Summer (2011). "Social media and social movements: Facebook and online Guatemalan justice movement that moved offline", *New media & society*, 14(2): 225-243, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811410408> (9.11.2023).

Harlow, Summer, Guo, Lei (2014). "Will the Revolution be Tweeted or Facebooked? Using Digital Communication Tools in Immigrant Activism", *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 463–478, <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/463/4067567> (9.11.2023).

Hogan, Bernie (2010). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online", *Bulletin of Science, Tehnology & Society*, 30(6): 377-386, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0270467610385893> (15.12.2023).

Hosterman, Alec, R., Johnson, Naomi, R., Stouffer, Ryan, Herring, Steven (2018). "Twitter, Social Support Messages and the #MeToo Movement", *The Journal of Social Media in Society*, 7(2): 69-91, <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/475/198> (30.11.2023).

Javed, Naheema, Tahir, Faiza, Ali, Sidrah (2022). "Vitiligo and The Effects on Quality of Life", *Multi – Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications*, 56: 1-11, https://www.mecsjs.com/uplode/images/photo/Vitiligo_and_The_Effects_on_Quality_of_Life.pdf (6.12.2023).

Khamis, Susie, Lawrence, Ang, Welling, Raymond (2016). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*, 8(2): 1-18, https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_%27micro-celebrity%27_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers (28.2.2024).

Kidd, Dustin, McIntosh, Keith (2016). "Social Media and Social Movements", *Sociology Compass*, 10(9): 785-794, <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/soc4.12399> (9.11.2023).

Kumar, Tabitha (2020). "The revolution on Instagram: The body positive movement", *International Journal of Educational Science and Research*, 10 (2): 1-8, http://www.tjprc.org/view_paper.php?id=12448 (3.12.2023).

Malik, Aqdas, Dhir, Amandeep, Nieminen, Marko (2016). "Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook", *Telematics and Informatics*, 33(1): 129-138, https://www.researchgate.net/publication/279314060_Uses_and_Gratifications_of_digital_photo_sharing_on_Facebook (28.2.2024).

McCarthy, John, D., Zald, Mayer, N. (1977) "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory", *American Journal of Sociology*, 82(6): 1212-1241, <https://users.ssc.wisc.edu/~oliver/SOC924/Articles/McCarthyZald1977.pdf> (7.11.2023).

- Mezger, Leyan (2021). “Challenging dominating beauty ideals? A content analysis of body positive accounts on Instagram”, Berlin University of Applied Sciences Berlin School of Popular Arts: Bachelor’s Thesis. Dostupno na: file:///C:/Users/PC/Downloads/Mezger_Challenging_dominating_beauty_ideals-3.pdf (3.12.2023).
- Miller, Mary (2022). “Content Analysis of Vitiligo Portrayal on Social Media”, Dostupno na: https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2490/ (11.12.2023).
- Obioha, Onyeka, Heath, Candrice, Grimes, Pearl, E. (2019). “Vitiligo and Skin of Color”, u: Picado, Mauro, Taïeb, Alain (ur.). *Vitiligo*. Springer, str. 153-161. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-62960-5_15 (4.2.2024).
- Oeldorf-Hirsch, Anne, Sundar, Shyam, S. (2016). “Social and Tehnological Motivations for Online Photo Sharing”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4): 624-642, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2016.1234478> (28.2.2024).
- Olteanu, Alexandra, Weber, Ingmar, Gatica-Perez, Daniel (2016). “Characterizing the Demographics Behind the #BlackLivesMatter Movement”. Dostupno na: <https://cdn.aaii.org/ocs/12720/12720-56135-1-PB.pdf> (30.11.2023).
- Ortonne, Jean-Paul, Kumar Bose, Sumit (1993). “Vitiligo: Where Do We Stand?”, *Pigment Cell Research*, 6: 61-72, <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1111/j.1600-0749.1993.tb00584.x> (6.12.2023).
- Parsad, Davinder, Dogra, Sunil, Kanwar, Amrinder, Jit (2003). “Quality of life in patients with vitiligo”, *Health and Quality of Life Outcomes*, 1(58): 1-3, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14613564/> (7.12.2023).
- Patvekar, Milind, A., Deo, Kirti, S., Verma, Sampurna, Kothari, Preeti, Gupta, Aayush (2017). “Quality of life in vitiligo. Relationship to clinical severity and demographic data”, *Pigment International*, 4(2): 104-108, https://journals.lww.com/pigi/fulltext/2017/04020/quality_of_life_in_vitiligo_relationshi_p_to.7.aspx (5.2.2024).
- Philipps, Julia, Dorsch, Isabelle (2019), “Gender-Specific Tagging of Images on Instagram”, u: Meiselwitz, Gabriele (ur.). *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*. Springer, str. 396-413. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-21902-4_29 (6.2.2024).
- Porter, Judith, Beuf, Ann, H., Nordlund, James, J., Lerner, Aaron, B. (1979). “Psychological Reaction to Chronic Skin Disorders: A study of patients with vitiligo”, *General Hospital Psychiatry*, 1(1): 73-77, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0163834379900811?via%3Dihub> (7.12.2023).

- Reichart Smith, Lauren, Sanderson, Jimmy (2014). "I'm going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2): 342-358,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2015.1029125> (13.2.2024).
- Ritzer, George (1997). *Suvremena sociologijska teorija*. Zagreb; Nakladni zavod Globus.
- Rodrigues, Michelle, Ezzedine, Khaled, Hamzavi, Iltefat, Pandya, Amit, G., Harris, John, E. (2017). "New discoveries in the pathogenesis and classification of vitiligo", *Journal of the American Academy of Dermatology*, 77(1): 1-13,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019096221631115X> (6.12.2023).
- Rose, Jessica, Mackey-Kallis, Susan, Shyles, Len, Barry, Kelly, Biagini, Danielle, Hart, Colleen, Jack, Lauren (2012). "Face it: The Impact of Gender on Social Media Images", *Communication Quarterly*, 60(5): 588-607,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463373.2012.725005> (13.2.2024).
- Sawant, Neena, S., Vanjari, Nakul, A., Khopkar, Uday (2019). "Gender Differences in Depression, Coping, Stigma, and Quality of Life in Patients of Vitiligo", *Dermatology Research and Practice*, 2019(7): 1-10,
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6466925/> (7.12.2023).
- Smith, Greg (2006). *Erving Goffman*. New York: Routledge.
- Spasić, Ivana (2003). "Društveni pokreti", u: Vukadinović, Đorđe, Krstić, Predrag (ur.). *Kritički pojmovnik civilnog društva (I)*. Beograd: Grupa 484, str. 273-309,
<https://www.grupa484.org.rs/h-content/uploads/2020/04/Kriticki-pojmovnik-civilnog-drustva-I-2003-1-grupa-484.pdf#page=267> (8.11.2023).
- Šuljeg Vučica, Zorana, Lončar, Marija, Nigoević, Magdalena (2015). "Representation of femininity in advertising images: a visual analysis", *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*, 1(1): 761-768,
[https://www.researchgate.net/publication/312211278 REPRESENTATION OF FEMININITY IN ADVERTISING IMAGES A VISUAL ANALYSIS](https://www.researchgate.net/publication/312211278_REPRESENTATION_OF_FEMININITY_IN_ADVERTISING_IMAGES_A_VISUAL_ANALYSIS) (12.2.2024).
- Thelwall, Mike, Vis, Farida (2017). "Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and Whatsapp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends?", *Aslib Journal of Information Management*, 60(6): 702-720,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AJIM-04-2017-0098/full/html> (4.2.2024).
- Thompson, Andrew, R., Kent, Gerry, Smith, Jonathan, A. (2002), "Living with vitiligo: Dealing with difference", *British Journal of Health Psychology*, 7(2): 213-225,
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14596710/> (6.2.2024).
- Turner, Jonathan, H., Stets, Jan, E. (2011). *Sociologija emocija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Withcer, Elizabeth (2019). “The Role of Social Media in the Emotional Lives of People with Vitiligo”, Dostupno na: <https://osf.io/preprints/socarxiv/n5krd> (11.12.2023).

Zulli, Diana (2020).” Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter”, *Journal of Audience & Reception Studies*, 17 (1): 197-216, <https://www.participations.org/17-01-12-zulli.pdf> (30.11.2023).

13. Prilozi

Prilog 1. Kodna matrica kvantitativnog dijela istraživanja

Rod	Muški rod Ženski rod Drugo
Dob	Dojenče Dijete, 1-12 godina Adolescent, 12-20 godina Odrasla dob, 20-65 godina Kasna odrasla dob < 65 godina Ne može se odrediti
Boja kože	Svijetlija put Tamnija put Ne može se odrediti
Intenzitet vitiliga na tijelu	Slab <5%, zahvaća samo određeno područje (žarišni vitiligo) Umjeren <10%, zahvaća samo lice ili manje dijelove tijela Jak >25%, zahvaća veće područje kože, zahvaća lice i tijelo (generalizirani vitiligo)

Broj osoba na fotografiji	Solo Partner Obitelj Prijatelji Grupna fotografija Ostalo
Tema fotografije	Vitiligo Reklama ili kampanja Obiteljska/prijateljska fotografija Putovanje Svakodnevne aktivnosti Ostalo
Otkrivenost tijela	Neotkrivajuća – veći dio tijela je prekriven odjećom ili drugim materijalom Blago otkrivajuća – veći dijelovi tijela su izloženi i vidljivi, ali postoji određena razina privatnosti. Otkrivanje dijelova tijela poput nogu ili gornjeg dijela tijela, ali ne u potpunosti. Otkrivajuća – većina ili cijelo tijelo je u potpunosti izloženo i vidljivo Ne može se odrediti
Odjeća	Kupaći kostim/donje rublje Ekstravagantna - neuobičajena Uobičajena – odjeća koja se nosi u svakodnevnim situacijama, ne u posebnim prigodama ili specifičnim uvjetima Fitness odjeća Svečana odjeća Tradicionalna/kulturna odjeća Ne može se odrediti
Izraz lica	Pozitivan/osmijeh Zamišljen Ozbiljan Namrgođen/ljut Iznenaden Odlučan/samopouzdan

	Smiješan (grimasa) Provokativan (naglašene usne i zavodljiv pogled) Napučene usne (<i>duckface</i>)
Položaj tijela na fotografiji	Neutralan/uspravan Opušten sjedeći položaj Opušten ležeći položaj Dinamičan (plesni pokreti, sportske aktivnosti) U čučnju
Vrsta fotografije	Selfie Portretna fotografija Fotografija cijelog tijela Fotografija određenog dijela tijela zahvaćenog vitiligom (ruke, noge, stopalo...) Ne može se odrediti
Estetski aspekt samopredstavljanja	Estetski izbori nepovezani s vitiligom Nema estetskog prekrivanja Prekrivanje vitiliga Isticanje vitiliga
Estetski izbori na fotografiji	Nisu uključeni Tetovaža Body paint Piercing Šminka Kulturna obilježja

Teme opisa	Nema Osobno iskustvo Motivacijski citat Edukacija o vitiligu Mentalno zdravlje Promocija proizvoda o vitiligu Promocija proizvoda nepovezanih s vitiligom Savjeti za njegu kože Liječenje vitiliga Bodypositive citati Vitiligo aktivizam Rasno osnaživanje Ostalo
Upotreba <i>hashtagova</i>	Nema Vitiligo Vitiligo beauty Vitiligo model Vitiligo world Vitiligo pride Vitiligo treatment Diversity Inclusion Vitiligo make up Body positivity Skin positivity Vitiligo awareness Team different

Unique hashtag lokacije

Prilog 2. Kodna lista kvalitativnog dijela istraživanja

Tema	Kodovi	Primjeri
Samoprihvatanje i osobni rast	<p>Prihvatanje autentičnosti</p> <p>Samopoštovanje</p> <p>Izgradnja samopouzdanja</p> <p>Ljubav prema svome tijelu</p> <p>Potpuno prihvatanje vlastitog izgleda</p> <p>Osjećaj ponosa nakon životnih izazova</p> <p>Prihvatanje vitiliga kao vlastitog identiteta</p> <p>Pozitivni osjećaji uzrokovani samoprihvatanjem</p> <p>Progovoaranje o autentičnosti</p> <p>Zahvalnost zbog autentičnosti</p> <p>Poduzimanje koraka prema cilju samoprihvatanja</p>	<p><i>Nema više sumnje, nema više plakanja. Jaka sam, vrijedna sam, ja sam ja. I uz samopoštovanje, uvijek ću biti slobodna.</i></p> <p><i>Imam vitiligo i ponosim se time. Bijele mrlje na mojoj koži su dio mog identiteta i neće me sprječiti da živim lijepo i samouvjeren.</i></p> <p><i>Danas sam odlučila prihvatiti sebe. I s ovim prihvatanjem osjećam se puno bolje.</i></p> <p><i>Tako sam zahvalna na svom putovanju! Toliko sam se trudila da nastavim da se smijem čak i kada sam htjela odustati.</i></p>
Oснаživanje	<p>Poticanje svijesti o autentičnosti</p> <p>Motivacija za pozitivne promjene u životu</p> <p>Poticanje na podizanje svijesti o vitiligu</p> <p>Ukazivanje na slobodu izbora</p> <p>Poticanje na prihvatanje vlastitog tijela</p> <p>Oснаživanje kroz vlastito iskustvo u kontekstu vitiliga</p> <p>Oснаživanje kroz kontekst stigmatizacije</p> <p>Samoosnaživanje</p> <p>Rodno osnaživanje</p>	<p><i>Ovaj život treba živjeti. Ovdje ste da iskusite svoj neograničeni potencijal i transformirate cijelo svoje biće. O tome se radi! Ne preživljavajte, već postanite tvorac svoje stvarnosti.</i></p> <p><i>Molim vas podijelite i pomozite podići svijest za sve one mališane koji rastu u svijetu.</i></p> <p><i>Zajedno možemo napraviti mjesto gdje naše bitke nisu bitne. Svi smo lijepi na svoj način.</i></p>

	Osnaživanje putem religije	<i>Vi odlučujete što želite pokriti, razmetati se ili istaknuti svaki dan! Posjeduj ga! Tvoj je! Živite život. Budite kreativni.</i>
Moja vitiligo priča	<p>Nesigurnost zbog izgleda tijekom djetinjstva</p> <p>Psihosocijalne posljedice</p> <p><i>Uznemirenost</i></p> <p><i>Tjeskoba</i></p> <p><i>Potištenost</i></p> <p><i>Depresija</i></p> <p>Stigmatizacija</p> <p>Nelagoda u društvenim situacijama</p> <p>Educiranje o vitiligu s ciljem destigmatizacije</p> <p>Osjećaji izazvani pogledima okoline</p> <p><i>Osjećaj ranjivosti</i></p> <p><i>Preplavljujući osjećaji</i></p> <p><i>Osjećaj boli</i></p> <p><i>Potreba za bijegom</i></p> <p><i>Iscrpljujuće iskustvo</i></p> <p>Povećana osjetljivost na sunčeve zrake</p>	<p><i>Puno sam patila i postala opsjednuta fotografiranjem mojih mrlja svaki dan da vidim kako se razvijaju i jesu li iskočili gdje drugdje. I shvatila sam da biti uzrujan i uznemiren zbog ove situacije nije dobro, samo me učinilo tjeskobnom i još više potištenom.</i></p> <p><i>Da, boli. Najgora bol u mom životu. Da, radila sam ih jer sam se umorila od gledanja bijelih mrlja (vitiligo).</i></p> <p><i>Odrastajući, suočavao sam se s nemilosrdnim maltretiranjem i ismijavanjem zbog svojih karakterističnih crta lica.</i></p> <p><i>Razrednici, pa čak i neki odrasli nisu razumjeli moje stanje, a često su davali okrutne komentare i neljubazne geste. Bilo je bolno, a ja sam se borio s problemima samopoštovanja</i></p>
Promotivni karakter objave	<p>Promocija dermatoloških proizvoda</p> <p>Promotivni kodovi influencera</p> <p>Promocija tretmana povezanih s vitiligom</p> <p>Promoviranje svijesti o mentalnom zdravlju i povezanim kampanjama</p> <p>Promocija brendova i odjeće</p> <p>Promocija vlastitih postignuća</p> <p><i>Fitness postignuća</i></p>	<p><i>...kampanja je u korist mentalnog i emocionalnog zdravlja pojedinaca. Siječanj za činjenicu da je početak svega, nove godine, gdje možete prepraviti svoju priču, počevši od nule ili tamo gdje ste stali.</i></p> <p><i>Ovi mekani grudnjaci s maslaca iz @vantonia.official morate</i></p>

	<i>Postignuća u modnoj industriji</i>	<i>imati u svojoj garderobi kako biste kombinirali fitness i modu. Također su savršen poklon za tvoju gym bae. Link imate u mojoj biografiji, koristite (ALIDANI30) za 30% popusta i jednostavnu kupovinu na Amazonu. S puno ljubavi sam napravila ovaj Yearmix da zahvalim posebno vama, koji ste plesali sa mnom! Besplatno preuzimanje i slušanje beskrajno. Pogledajte Janu Vitiligo na soundcloudu.</i>
Ostali kodovi	Novogodišnje želje	<i>Želim vam mir, ljubav, smijeh i svako dobro u životu u novoj godini. Prvi novogodišnji izlazak.</i>

Prilog 3. Frekvencijske tablice kategorija koje nisu zastupljene u statističkim analizama

Tablica 1. Frekvencijska tablica kategorije Izraz lica

Kategorija	f	%
osmijeh	69	32.86
ozbiljan	115	54.76
provokativan	5	2.38
zamišljen	4	1.90
ne može se odrediti	8	3.81
duckface	8	3.81
odlučan/samopouzdan	1	0.48

Tablica 2. Frekvencijska tablica kategorije Vrsta fotografije

Kategorija	f	%
cijelog tijela	100	47.62
portretna	71	33.81

selfie	26	12.38
digitalni portret	1	0.48
pola lica	1	0.48
fotografija u ogledalu	7	3.33
određenog dijela tijela	4	1.90

Tablica 3. Frekvencijska tablica kategorije Broj osoba na fotografiji

Kategorija	f	%
solo	198	94.29
sa djetetom	1	0.48
ne može se odrediti	1	0.48
dvije osobe	3	1.43
tri osobe	2	0.95
sa životinjom	4	1.90
sa partnerom	1	0.48

Prilog 4. Frekvencijska tablica najčešće upotrebljivanih hashtagova

Kategorija	f	%
vitiligo	165	14.72
skinpositivity	6	0.54
vitiligobeauty	37	3.30
vitiligomodel	40	3.57
vitiligoawareness	21	1.87
vitiligolove	11	0.98
vitiligoskin	6	0.54
vitiligostrong	6	0.54
vitiligoworld	28	2.49
vitiligopride	18	1.61
nema	18	1.61
vitiligogirl	12	1.07
vitiligolife	6	0.54
vitiligoproud	8	0.71
vitiligoislife	10	0.89
vitiligonation	12	1.07

loveyourself	6	0.53
model	12	1.07
selflove	8	0.71
diversity	5	0.45
fitnessmodel	5	0.45
skin	7	0.62
explore	5	0.45
vitiligoBrasil	11	0.98
vitilinda	5	0.45

*U tablici se nalaze svi *hashtagovi* čija je frekvencija veća ili jednaka 5