

Sociološka analiza samopredstavljanja na društvenoj mreži Instagram: ispitivanje razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava

Copić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:162:768046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)



Ana Copic

Sociološka analiza samopredstavljanja na društvenoj mreži Instagram: ispitivanje razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Sociološka analiza samopredstavljanja na društvenoj mreži
Instagram: ispitivanje razlika između sponzoriranih i
nesponzoriranih objava

Diplomski rad

Student/ica:

Ana Cović

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Željka Zdravković

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Ana Copic, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom Sociološka analiza samopredstavljanja na društvenoj mreži Instagram: ispitivanje razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava 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, 21. travnja 2023.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Cilj i svrha	3
3. Povijesni prikaz tijela i važnost sociologije tijela	4
4. Goffmanov pristup tijelu u sociologiji i primjena na društvenu mrežu Instagram	7
5. Suvremene tehnologije i novi društveni mediji	10
5.1 <i>Društvene mreže</i>	10
5.2 <i>Instagram i Instagram influenceri</i>	12
5.3 <i>Samopredstavljanje na Instagramu i „influencer marketing“</i>	13
6. Istraživačka pitanja i hipoteze	16
7. Metodologija	17
8. Rezultati i rasprava	20
8.1 <i>Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja</i>	20
8.1.1 <i>Struktura fotografije s obzirom na sponzoriranje objave</i>	21
8.1.2 <i>Elementi stereotipnog prikazivanja na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave</i>	22
8.2 <i>Rezultati kvalitativnog dijela analize</i>	27
8.3 <i>Rasprava</i>	32
9. Zaključak	42
10. Literatura	45
11. Prilozi	49

Sociološka analiza samopredstavljanja na društvenoj mreži Instagram: ispitivanje razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava

Sažetak

Kroz ovaj rad predstavljaju se rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja samopredstavljanja najpoznatijih Instagram influencerica u Hrvatskoj specijaliziranih za modu i ljepotu. Cilj rada bio je analizirati postoje li statistički značajne razlike u načinu samoprezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila između različitih tema objava, sponzoriranih i nesponzoriranih objava, kao i različitih tema sponzoriranih objava (reklama), te predstaviti teme koje proizlaze iz opisa analiziranih fotografija. U prvom dijelu rada predstavljeni su relevantni koncepti koji omogućuju stjecanje potpunijeg razumijevanja načina samopredstavljanja na društvenoj mreži Instagram. Ukazuje se na značaj sociologije tijela, kao i suvremenih promjena obilježenih dolaskom nove tehnologije i društvenih mreža. U istraživačkom djelu rada, predstavljaju se rezultati istraživanja kojima se ukazuje na to da se influencerice predstavljaju na različite načine između različitih tema objava, kao i to da su kod sponzoriranih objava prisutne ponešto „senzualnije“ fotografije, dok se kod različitih tema sponzoriranih objava (reklama) ne uočavaju razlike u načinu predstavljanja, što ukazuje na određene „pravilnosti“ kod prikazivanja sponzoriranih objava. Provedenim istraživanjem se ukazuje i da „odmak“ od nekad dominantnog stereotipnog prikazivanja žene, kao i na to da kroz opise svojih objava koriste različite „taktike“ pri predstavljanju sponzoriranih objava, ali s druge strane prezentiraju i neuobičajene opise kojima nastoje „osvještavati“ publiku o relevantnim stvarima u životu.

Ključne riječi: Instagram, Instagram influenceri, samopredstavljanje, influencer makreting

A sociological analysis of self-presentation on the social network Instagram: examining the differences between sponsored and non-sponsored posts

Abstract

This paper presents the results of quantitative and qualitative research on the self-presentation of the most famous Instagram influencers in Croatia, specializing in fashion and beauty. The goal of the work was to analyze whether there are statistically significant differences in the way of self-presentation in photos of the analyzed Instagram profiles between different topics of posts, sponsored and non-sponsored posts, as well as different topics of sponsored posts (advertisements), and to present the topics arising from the description of the analyzed photos. In the first part of the paper, relevant concepts are presented that enable a more complete understanding of the way of self-presentation on the Instagram social network. The significance of the sociology of the body is pointed out, as well as the contemporary changes characterized by the arrival of new technology and social networks. In the research part of the paper, the results of the research are presented, which indicate that influencers are presented in different ways between different topics of posts, as well as that in sponsored posts there are somewhat more "sensual" photos, while in different topics of sponsored posts (advertising) do not observe differences in the way of presentation, which indicates certain "regularities" in the presentation of sponsored posts. The conducted research also indicates that there is a "movement" from the once dominant stereotypical portrayal of women, as well as that they use different "tactics" through the descriptions of their posts when presenting sponsored posts, but on the other hand, they also present unusual descriptions with which they try to "aware" the audience about relevant things in life.

Keywords: Instagram, Instagram influencers, self-presentation, influencer marketing

1. Uvod

Društvene mreže danas se mogu odrediti kao produkt napretka suvremene tehnologije koji se integrirao u živote ljudi do te mjere da je teško odvojiti stvarni život od virtualnog života koji se „živi“ na društvenim mrežama. S obzirom na popularnost društvenih mreža, jasno je kako se one danas reflektiraju na čovjeka i na njegovo funkcioniranje u svakodnevnom životu. Relevantan element funkcioniranja društvenih mreža je upravo virtualna prezentacija sebe, u kojoj jednu od centralnih uloga imaju fotografije koje pojedinac dijeli sa „publikom“. Moglo bi se reći kako je uloga fotografije danas gotovo najveća u povijesti tiskovine. Upravo se putem fotografija, posredstvom društvenih mreža, odašilju brojne poruke, između ostalog i to kako bi trebalo izgledati idealno tijelo, te koji su trenutni standardi u pogledu izgleda i mode. U tom segmentu, danas je posebno značajna uloga Instagram influencera koji predstavljaju najutjecajnije osobe na društvenim mrežama s najviše pratitelja. S obzirom na njihovu popularnost, jasno je kako i sadržaj koji dijele, odnosno njihove fotografije, na neki način, predstavlja „normu“ onoga što je trenutno poželjno, a to prenose publici upravo kroz svoju samoprezentaciju na profilu. Putem idealiziranih slika, naoko spontano i prirodno, publici se svakodnevno šalju informacije o tome kako bi trebali izgledati, te kakvi su suvremeni standardi ljepote, a nerijetko su same fotografije doručivane posredstvom različitih medija za njihovo uljepšavanje. Navedeno jasno ukazuje na to kako danas Instagram predstavlja mjesto sa kojeg se publici prenose najnovije „informacije“ o suvremenim trendovima na neobavezan, usputan način kroz svakodnevnu interakciju sa publikom. Važno je istaknuti da dominantni trendovi, odnosno informacije koje influenceri dijele sa svojom publikom o određenim proizvodima, uslugama i brandu čine integralan dio sve popularnijeg „influencer marketinga“. Influenceri putem svojih objava publici prenose informacije o brandu, proizvodima i uslugama na ugodan i spontan način s ciljem njegove promidžbe, te u konačnici postizanja privrženosti od strane publike. Sama tema ovoga rada je inspirirana i potaknuta prethodno navedenim suvremenim promjenama koje danas čine uobičajen, sastavni dio života čovjeka kada pristupi online sferi. Konkretno, samim istraživanjem se nastojalo ispitati načine samoprezentacije najpoznatijih hrvatskih Instagram influencerica, specijaliziranih za modu i ljepotu, putem fotografija koje dijele sa fokusom na ispitivanju razlika u načinu prezentacije između sponzoriranih i nesponzoriranih objava, kao i različitih tema objava koje dijele sa publikom. U tu svrhu i

možnosti stjecanja potpunog uvida, u ovom istraživanju se implementira kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja.

Rad je strukturiran na sljedeći način. Nakon prikaza cilja i svrhe rada, kroz treće poglavlje rada, ukratko se pruža uvid u prikaz tijela kroz povijest, kao i nastanak i razvoj discipline sociologije tijela. Temeljem tog kratkog prikaza, omogućava se stjecanje uvida u to koji su ideali „vladali“ kroz povijest, kada je riječ o tijelu, sve do današnjeg, postmodernog tijela 21. stoljeća, kao i integracije tijela u disciplinu sociologije i stjecanja samostalnog statusa. Nadalje, u okviru četvrtog poglavlja rada, posebno se relevantno osvrnuti na sociološke teorije o tijelu, konkretno na sociologa Ervinga Goffmana čiji je rad posebno važan kada je riječ o predstavljanju sebe u društvenom životu. Temeljem prikaza Goffmanova rada, ukazat će se mogućnost primjene Goffmanovih koncepata na predstavljanje samih influencerica na društvenoj mreži Instagram. Potom, neposredno prije prelaska na istraživački dio rada, neizostavno se osvrnuti na suvremene tehnologije i nove medije, odnosno na samu društvenu mrežu Instagram, Instagram influencerice i danas dominantni „influencer marketing“, kao i načine samopredstavljanja na Instagramu. Nadalje, u okviru istraživačkog dijela rada navode se istraživačka pitanja rada, kao i hipoteze i metodologija. Rezultati istraživanja prikazat će se na način da će se kvantitativni rezultati analize obuhvatiti kategorijama kojima se prikazuju sama struktura fotografije te elementi koji se odnose na stereotipno prikazivanje influencerica na fotografiji, dok će se kvalitativni dio analize predstaviti kroz rezultate tematske analize. Nakon prikaza rezultata istraživanja, u raspravi će se potvrditi ili opovrgnuti početne hipoteze, dok će se na samom kraju, u zaključku rada ukazati na doprinos, značaj i važnost rada, ali će se ukazati i na njegova ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.

2. Cilj i svrha

Danas, društvene mreže predstavljaju dominantan medij komunikacije među ljudima. Posebno mjesto u tom kontekstu zauzimaju upravo fotografije kojima se omogućuje „komuniciranje bez riječi“, a kao jedna od danas najpoznatijih u tom pogledu je društvena mreža Instagram. Svakodnevno objavljivanje fotografija karakteristično je posebno za poznate osobe na društvenim mrežama, odnosno za influencere. Stoga, cilj ovoga rada je ispitati načine na koje se samopredstavljaju najpoznatije Instagram influencerice u Hrvatskoj, specijalizirane za modu i ljepotu, putem fotografija koje dijele sa publikom. Posebno se važno osvrnuti i na danas dominantni „influencer marketing“, kada je riječ o influencerima, a radi se sve češćem angažmanu influencera od strane različitih brandova kako bi na svojim profilima reklamirali njihove proizvode ili usluge. U skladu s navedenim, ovo istraživanje za svrhu ima ispitati načine na koje se najpoznatije Instagram influencerice u Hrvatskoj, specijalizirane za modu i ljepotu, predstavljaju putem fotografije kada je riječ o tome je li objava sponzorirana ili pak ne. Također, ovo istraživanje za cilj ima ispitati načine prezentacije najpoznatijih Instagram influencerica specijaliziranih za modu i ljepotu s obzirom na to o kojoj temi objave je riječ, kao i ispitati postojanje razlika u načinima prezentacije između različitih tema sponzoriranih objava (reklama). Uz sve navedeno, ovim istraživanjem nastojat će se utvrditi i predstaviti teme koje proizlaze iz analize opisa ispod fotografija koje su obuhvaćene uzorkom istraživanja.

3. Povijesni prikaz tijela i važnost sociologije tijela

Umberto Eco u svojem djelu *Povijest ljepote* ističe kako lijepim označavamo nešto što nam se sviđa, a kroz povijest je postojala snažna veza između lijepog i dobrog. Ukazuje na to kako su se međusobno različiti koncepti ljepote sukobljavali tijekom različitih povijesnih razdoblja (Eco, 2004). Kroz povijest, u okviru brojnih filozofskih, ali i religijskih sistema koji su promatrali bit čovjeka uspostavljao se hijerarhijski dualizam između duha i tijela, a duh je imao prednost nad tijelom (Adamović i Maskalan, 2011). Već su Platon i Aristotel izložili kako je tijelo inferiorno u odnosu na um. Platon smatra da su tijela prolazna, a trajna istina smještena je u vječnim formama kojima tijela predstavljaju nestvarne kopije. S obzirom na to da su forme nematerijalne, kao što je to i intelekt, njihova međusobna veza je toliko jaka da sama duša nastoji napustiti tijelo u kojem je zatočena i boraviti u realnosti formi (Biti, 2011). Antika ujedinjuje čovjekovu fizičku s moralnom dimenzijom, a s druge strane filozofija ističe besmrtnu dušu koja je važna za čovjekovu sreću, dok na tjelesnost gleda kao na prolaznu ljušturu. Nadalje, važno je ukazati na to kako je identitet, kao pojam koji se veže uz čovjeka na Zapadu, bio obojen utjecajima kršćanske tradicije. Upravo se u tradiciji kršćanstva tijelo promatralo kao grešno, beznačajno i teretom na putu ostvarenja duha usmjerenog prema božanskom (Adamović i Maskalan, 2011).

Prethodno navedeno ukazuje na to kako je same pokušaje da pojedinci oblikuju svoja tijela moguće pratiti još od klasične antike i od samih početaka kršćanstva. Ono što je važno istaknuti jest da su se u različitim razdobljima tijela drugačije ukrašavala, odnosno prihvatljive odrednice tijela su se kovale prema ritualima prisutnim u zajedničkim ceremonijama (Shilling, 2003, prema Rudofsky, 1986). Interesantno je ukazati na to kako Umberto Eco povijest ideala ljepote predstavlja kroz prezentiranje slika iz umjetnosti za koje tvrdi da služe rekonstruiranju ideje ljepote o kojima se raspravlja još od antičke Grčke (Eco, 2004). Primjerice, renesansa prikazuje ženu kao onu koja se zna brinuti o svojem tijelu, te ga bez ustručavanja pokazuje. Žena u renesansi upotrebljava umijeće uljepšavanja, a njezino tijelo je kao stvoreno da bi ga obogaćivala proizvodima zlatarstva, koji kao takvi predstavljaju elemente sklada, ukrasa i proporcije. Nadalje, do kraja 18. stoljeća ponovno se uviđa promjena u tjelesnom izgledu žene, odnosno u načinu prikazivanja u umjetnosti. Konkretno, dolazi do pojave žena slobodnijeg odijevanja, raspuštane kose, a s kraja 18. stoljeća dolazi do toga da se grudi ne skrivaju, već se slobodnije ističu iznad poveza koji naglašava struk, dok je na prijelazu 19-og i 20-og stoljeća žena senzualna i erotski emancipirana, ona odbacuje steznik te voli šminku (Eco, 2004).

Međutim, tek od druge polovice 19. stoljeća raste interes za tijelom, a to se značajnije ogleda kroz interes za tijelo u okviru različitih disciplina. Na to je utjecala briga za loše uvjete radničke klase u raznim segmentima, kao npr. stopi mortaliteta, zdravlju, kao i susret s novim kulturama, ali i tijelima drugih koji su imali različita obilježja, a izazivala su čuđenje čovjeka sa Zapada (Adamović i Maskalan, 2011). Mijenjali su se ideali u vezi s oblikom i veličinom tijela, a interesantno je ukazati na nekad dominantnu figuru karakterističnog oblika pješčanog sata iz 19-og stoljeća, koja se promovirala korzetima koji su otežavali disanje, ali i kretanje (Howson, 2013, prema Brumberg, 1997). Nakon toga, 1950-ih dominantna je bila figura matronske obline, koja je odbačena i na njeno mjesto je stupila vitka, dugonoga silueta malih grudi (Howson, 2013).

U kontekstu povijesnih promjena ideala ljepote kroz prošlost, neizostavno se osvrnuti i na samu sociološku disciplinu i njezinu ulogu u okviru tog područja. Naime, u sociologiji, tijelo je istovremeno prisutno i odsutno. Prisutno je time što sam njezin predmet oblikuju i utjelovljuju ograničenja koja rezultiraju iz posjedovanja i bivanja tijelom. Međutim, sve donedavno sociologija se nije izravno fokusirala na tijelo, već je centralni fokus klasika sociologije bio određenje njezinog područja i stjecanje potpune nezavisnosti, što je utjecalo na „odvajanje“ sociologije od biološke sfere koje bi pripadalo području prirodnih znanosti (Shilling, 2003). S druge strane, centralnom preokupacijom sociologije kao znanosti može se odrediti razumijevanje razvoja i prezentacije društvenoga, a u tom kontekstu dolazimo i do neizostavne dimenzije razumijevanja upravo ljudskoga tijela (Howson, 2013). Nažalost, često je tijelo bilo smatrano kao predmet koji ne opravdava ozbiljnu primjenu sociološke analize, kao prirodni fenomen. Ipak je važno istaknuti kako kod klasičnih sociologa tijelo kao takvo ipak nije bilo potpuno isključeno iz analiza, ali ono nije predstavljalo centralni fokus predmeta njihova bavljenja. Iz navedenog, jasno je vidljivo kako je dugo vremena sociologija zanemarivala količinu rada koju pojedinac vrši na svojem tijelu, a upravo zanemarivanje tog tjelesnog rada predstavlja jedno od najznačajnijih obilježja suvremene sociologije (Shilling, 2003). U novije vrijeme tijelo zadobiva veći značaj u okvirima sociologije (Howson i Inglis, 2001). Eksplozija publikacija o tijelu odigrala se 1980-ih godina (Shilling, 2007). Od tada sve veći broj sociologa ističe važnost tijela, te su sve češće fokus stavljali na prekrivenu važnost tijela unutar tradicionalne sociologije uz nastojanje doprinosa potpunoj integraciji tijela u disciplinu (Shilling, 2003). Sociologija tijela kao takva može se odrediti kao jedno iznimno brzorastuće područje, te se ona konstruirala kao jedno posebno područje proučavanja (Schilling, 2003). Posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do fragmentacije discipline

sociologije, a upravo bi se u tom kontekstu suvremena preokupacija tjelesnim aspektima mogla predstaviti kao nova moda među sociolozima koji pridavaju veći interes prolaznim obilježjima potrošača (Shilling, 2007).

Usko povezano s ekspanzijom i brzim razvojem sociologije tijela upravo je razdoblje moderne i postmoderne. Trenutak u kojem živimo može se odrediti kao doba postmodernosti, te kao era globalizacije. S obzirom na to, intenzivnija briga o samome sebi je i više nego opravdana. Suvremeni čovjek orijentira se na samoga sebe i na svoju dobrobit, a dok je obuzet sobom pomalo je i izgubljen, kao da nije siguran što točno treba činiti (Zlatar, 2008). Samo razdoblje moderne i njezini učinci doveli su do smanjenja moći vjerskih autoriteta u tome da reguliraju i definiraju tijela (Shilling, 2003, prema Turner, 1982). Uistinu, na današnju brigu o tijelu, imale su brojne implikacije između religije i modernosti. Znanost je postepeno dovela do desakralizacije društvenoga života, ali prethodno dominantne sakralne vrijednosti ipak se ne zamjenjuju znanstvenim vrijednostima istoga reda, već dolazi do veće individualizacije, a kolektivne vrijednosti u modernoj se ne uspijevaju oformiti (Shilling, 2003). Vanjski izgled, odjeća i prezentacija tijela prešli su sa mjesta znakova društvenog mjesta u manifestaciju osobnosti pojedinca. Brojni „ukrasi“ nakit, šminka i „drugačija“ odjeća nekoć su predstavljali odraz društvenoga statusa, dok danas predstavljaju pravi karakter pojedinca (Shilling, 2003). Stoga, povećanje interesa za tijelo, koje je danas možda na samom vrhuncu, usko je povezano s usponom moderne, koja se grubo može predstaviti kao „industrijalizirani svijet“ (Shilling, 2003).

Sve prethodno navedeno jasno sugerira kako je sociologija tijela jedno iznimno kompleksno područje na čiji razvoj su u najvećoj mjeri utjecali brojni čimbenici suvremenog svijeta u kojem živimo, kao i promjene koje ono donosi. Također, jasno je kako je došlo do sve većeg interesa javnosti za tijelo čovjeka sa različitih područja društvenoga života (Shilling, 2003). Upravo moderna pojava tijela, koja se ogleda kroz razne medijske sadržaje, predstavlja važno društveno pitanje i poklopila se sa novim interesima sociologa koji prije nisu bili prisutni (Shilling, 2003). Sada, sociologija tijela je vrlo dobro utemeljeno polje unutar sociološke znanosti (Howson i Inglis, 2001). Upravo sve snažnija integracija tijela u sociološkom teoretiziranju čini sredstvo značajnijeg proširenja parametara u okvirima tradicionalne sociološke misli (Howson i Inglis, 2001).

4. Goffmanov pristup tijelu u sociologiji i primjena na društvenu mrežu Instagram

Inovativni elementi relevantni za teoriju tijela mogu se pronaći u djelima mnogih poznatih sociologa koji su odredili poveznicu između tjelesnih obilježja i kreacije društvenoga života (Adamović i Maskalan, 2011). Za potrebe ovoga rada, fokus će se staviti na sociologa Ervinga Goffmana koji se ističe kao glavni teoretičar kada se radi o tome kako se ljudi predstavljaju u društvenome životu (Shilling, 2003), te kao ključni zagovornik tjelesnosti društvene interakcije i poretka (Howson, 2013). Goffman isprva nije nužno svoju analizu prezentacije sebe u svakodnevnom životu fokusirao na tijelo, ali ipak njegov pristup je razvijen kako bi ispitao prezentaciju sebe kroz rad tijela i lica (Howson, 2013, prema Schilling, 1993). Analizirao je položaj tijela aktera u društvenoj interakciji kroz ponašanje pojedinca na javnim i privatnim mjestima te predstavljanju sebe (Schilling, 2003). Kroz njegov rad, upravljanje tijelom predstavlja središte održavanja susreta i društvenih odnosa, te posreduje u odnosu između samoidentiteta osobe i njezina društvenog identiteta (Schilling, 2003). Relevantno je ukazati na to kako Goffman tvrdi da tijelo čini materijalno vlasništvo pojedinca, temeljem čega osoba ima mogućnost kontrole i praćenja tjelesnih performansi u svrhu olakšavanja društvene interakcije. Kao drugo navodi da se tijelu pripisuju značenja određena zajedničkim rječnikom tjelesnog idioma koji je pod neposrednom kontrolom pojedinca (Shilling, 2003, prema Goffman, 1963). Tjelesni idom predstavlja konvencionaliziran oblik neverbalne komunikacije koji predstavlja najvažniju komponentu ponašanja u javnosti (Schilling, 2003). Sam tjelesni idiom označava fizičke geste, ponašanje i položaje koji su prepoznatljivi kao konvencionalni aspekt svakodnevnog života unutar zapadne kulture, posebice kada je riječ o javnom životu, što se odnosi na rukovanje, osmijeh, način hodanja ili oblik odijevanja (Howson, 2013, prema Goffman, 1963). Tumačenje fizičkih gesti, položaja i izraza ovisi o zajedničkom razumijevanju onoga što znače, ili o onome što Goffman naziva zajednički rječnik tjelesnog idioma (Howson, 2013).

Goffman razrađuje analizu predstavljanja sebe kroz društvene susrete, pri čemu društveni život smatra sličnim kazališnoj predstavi. Točnije, svojim dramaturškim modelom naglašava da pojedinci upravljaju informacijama u svrhu ostavljanja određenog dojma na one s kojima su u interakciji (Howson, 2013). Susreti čine važan element društvenog života u okviru kojeg ljudi igraju svoje uloge (Schilling, 2003). Akteri, kako ih Goffman naziva, nastoje minimizirati ili maksimizirati vidljivost informacija, a to ovisi o dojmu koji žele predstaviti publici (Howson, 2013). Važno je ukazati i na Goffmanovo diferenciranje prednjeg i stražnjeg

plana. Ljudi različite informacije čine dostupnima drugima putem ljudskog tijela kroz fokusiranu i nefokusiranu interakciju. Za Goffmana, okruženje unutar kojeg se realizira fokusirana interakcija čini prednji plan. Upravo tu tijelo pruža izražajnu opremu, kao što su odijevanje, izgled i ponašanje (Howson, 2013). Unutar samog društvenog susreta Goffman pojedince, odnosno aktere predstavlja kao glumce (Schilling, 2003). Pri tome važno je istaknuti kako se koherentna samoprezentacija održava kroz odnos između onoga što Goffman naziva virtualnim i stvarnim društvenim identitetom. Virtualni društveni identitet se odnosi na ono što se očekuje da bi osoba trebala biti u danom društvenom kontekstu ili susretu. Isto tako, unutar Goffmanova okvira naš osobni pogled na sebe je vođen željom da se predstavimo u skladu s očekivanjima s obzirom na kontekst u kojem se nalazimo. Upravo je fizički izgled tijela, za Goffmana, centralni za odnos među stvarnim i virtualnim društvenim identitetom. Navedeno sugerira kako je samopredstavljanje osobe pod utjecajem društvenih očekivanja koja su povezana s određenom ulogom ili situacijom (Howson, 2013). Goffman ukazuje i na važnost dojma prilikom predstavljanja te tvrdi kako se ljudi ponekad lažno predstavljaju i kalkuliraju prilikom interakcije, a sve u svrhu ostavljanja pozitivnog utiska na okolinu (Goffman, 1956). Neki pojedinci se trude impresionirati druge prilikom interakcije kako bi ih ostali vidjeli na način kako oni sami sebe vide (Goffman, 1956). Goffmanov pristup sugerira da je pridržavanjem društvenih pravila i rituala moguće održati društvenu interakciju. Sve dok sebstvo koje se predstavlja odgovara onome što drugi očekuju može se očekivati i stabilnost unutar samog društvenog susreta (Howson, 2013).

Neposredno prije predstavljanja mogućnosti primjene Goffmanova koncepta samopredstavljanja u društvenome životu na primjeru Instagrama, važno se osvrnuti i na Goffmanov rad iz 1976. *Gender Advertisements*. Kroz taj rad prikazuje se kako tjelesne geste, predstavljene putem slika namijenjenih prodaji, također prenose određena značenja (Howson, 2013). Goffman usmjerava pozornost na načine na koje su žene prikazane u reklamama (Goffman, 1976). Fokus stavlja na držanje glave, izraz lica, položaj tijela, pokrete te pogled. Također, Goffman kroz svoj rad identificira pet načina rodnog prikazivanja putem fotografije, a to su relativna veličina, ženski dodir, rangiranje funkcija, ritualizacija podređenosti te licencirano povlačenje (Goffman, 1976). Prvo, relativna veličina ukazuje na tendenciju prikazivanja žena kao nižih u odnosu na muškarce, čime se ističe njihova dominacija. U kontekstu ženskog dodira, Goffman navodi kako su žene više nego muškarci prikazane na način da koriste svoje prste ili ruke kako bi ocrtavale obrise predmeta, nježno ga držale ili pak milovale. Važno je ukazati na razliku ritualnog dodirivanja od funkcionalnog dodira poput

hvatanja ili držanja, koje je manje karakteristično za žene. Kada je riječ o rangiranju funkcija, Goffman ističe kako se putem fotografija između muškaraca i žena, kada surađuju u nekom pothvatu, ukazuje na dominaciju muškaraca, točnije žene često „ne igraju“ profesionalne ili aktivne uloge. Ritualizacija podređenosti se odnosi na tendenciju žene da se fizički spušta, odnosno prikazuje se u nagnutom položaju, prihvaćajući podređenost. Navedeno uključuje sjedenje, ležanje, kao i nagnjanje glave ili cijeloga tijela. Konačno, licenciranim povlačenjem se ukazuje na to da se žene psihološki više udaljavaju od društvene situacije u cjelini. Primjerice, to se očituje kroz skretanje pogleda, pokazivanje straha ili prikriivanje lica prstima (Goffman, 1976). Sama realizacija uloge pred publikom jest jedan od načina „podruštljavanja“ nastupa u skladu s očekivanjima društva koje čini publiku, a pojedinac nastoji ponuditi idealizirani utisak (Goffman, 1956). Upravo svakodnevno predstavljanje sebe putem idealiziranih utisaka može se lako prepisati i prezentiranju na društvenoj mreži Instagram.

Kako se ovim radom nastoji analizirati načine samoprezentacije Instagram influencerica putem fotografije, važno je uspostaviti vezu između Goffmanovog pristupa samopredstavljanja u društvenom životu i predstavljanja influencerica na Instagramu. Iako se Goffmanova teorija i njegovi koncepti primjenjuju na analizi starih medija, u ovom radu fokus je na analizi samoprezentacije na suvremenoj društvenoj mreži Instagram. Centralna razlika je u tome što se na Instagramu, odnosno na društvenim mrežama radi o predstavljanju samih korisnika, a upravo iz toga proizlazi i potreba za ispitivanjem dominantnih načina samoprezentacije danas. Goffmanovim riječima, na svojem profilu svaka pojedina influencerica predstavlja svoj virtualni društveni identitet. Svakako, tijelo je relevantan dio virtualnog društvenog identiteta koji se predstavlja publici, a fotografije na kojima se ono prezentira publici zapravo čini dio izvedbe u prednjem planu kojeg obilježavaju pomno osmišljeni načini samoprezentacije, vodeći računa o načinu fotografiranja, odijevanja, položaja tijela i sl. Goffman smatra da se svaki pojedinac publici nastoji predstaviti u što pozitivnijem svijetlu, odnosno želi se prenijeti dojam na publiku kakav sam korisnik želi da drugi imaju o njemu, a nerijetko se radi o idealiziranom prikazu sebe. S druge strane, stražnji plan se odnosi na ono što publici na Instagramu nije vidljivo, a to su privatni podaci vlasnika profila, kao npr. poruke ili pak skrivene fotografije. Upravo se ovim radom, kroz analizu načina samoprezentacije Instagram influencerica u Goffmanovim terminima nastoje analizirati i interpretirati danas dominantni načini predstavljanja na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža u kontekstu načina prikazivanja između različitih tema objava, kao i sponzoriranih i nesponzoriranih objava.

5. Suvremene tehnologije i novi društveni mediji

U odnosu na prethodno razdoblje razvoja medija, suvremena digitalna medijska okruženja gotovo su sveprisutna, a to je omogućeno zahvaljujući razvoju nove informacijske i komunikacijske tehnologije (Paska, 2019). Digitalna medijska okruženja sve više nadilaze okvire izoliranih društvenih okruženja do te razine da je sve teže razlikovati povezanost putem interneta od života u stvarnom svijetu (Paska, 2019). Pojava interneta je dovela do promjene tradicionalnih medija i omogućila je preobrazbu publike od aktivne u interaktivnu (Zgrabljić Rotar, 2017). U suvremenom društvu, pojedinac je zahvaljujući svojem mobilnom uređaju u stalnoj povezanosti sa svojim kontaktima prema kojima mobilni uređaj ima funkciju portala. Upravo na taj način, suvremeni čovjek zapravo nikada emotivno ne napušta svoj novi dom, što se ogleda u fenomenu konstantne povezanosti (Paska, 2019). Upravo nove tehnologije u velikoj mjeri su usmjerene na ljudsko tijelo (Adamović i Maskalan, 2011). Ta novoprisutna „važnost“ izgleda potiče želju i stavlja naglasak na rad s tijelom i ističe se važnost njegova održavanja (Howson, 2013). Zahvaljujući virtualnoj realnosti pojedinac ima mogućnost osloboditi se prirodnoga tijela jer je odsutna fizička prisutnost i prezentira se na način koji on sam želi. Virtualno tijelo poprima različite oblike, a ono najvažnije je da nužno nije izloženo starosti, ružnoći ili bolesti (Adamović i Maskalan, 2011). Prevladan je put od prirodnog i individualnog do tehnologiziranog, a odnos prema prirodnom postao je sve slabiji (Stephens, 2008). Digitalizacija, dematerijalizacija svijeta, kao i virtualnost postaje naša realnost, odnosno postaje svijet unutar kojeg živimo (Milivojević, Cvetkovska-Ocokoljić i Jovanović, 2013). To se posebice ogleda kroz brojne slike žena u različitim medijskim publikacijama. Zapravo, stvara se ideja o tijelu kao projektu koji se stvara ili proizvodi, a ne kao rođenom tijelu (Stephens, 2008). Mediji neprestano upozoravaju na to kakav bi izgled trebao biti, te ukazuju na to da se i uz malo truda može postići taj „poželjan izgled“. Stoga, idealizirano tijelo nije bilo nikada prisutno u svakodnevnom životu kao što je to slučaj danas (Kuhar, 2005).

5.1 Društvene mreže

Internet je iz temelja promijenio prijašnje društvene navike svojom pojavom i razvojem, a one se najviše ogledaju u suvremenim masovnim medijima, posebice društvenim mrežama (Serafinelli, 2017). Na ovom mjestu je interesantno ukazati na predviđanja filozofa Valeryja koji je još davne 1928. godine primjetio da bi umjetnička djela u budućnosti mogla zadobiti neku vrstu sveprisutnosti na način da će ih biti moguće „prizvati“ na različitim mjestima putem neke vrste uređaja (Paska, 2019). Danas, ovakva neobična predviđanja postala su stvarnost.

Unazad dvadesetak godina društvene mreže su značajno izmjenile komunikacijsku paradigmu. Radi se o internetskom prostoru, odnosno uslugama čija je namjena međusobnom povezivanju korisnika, a u čijem okviru se iznose personalizirani podaci (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018). Fizička blizina više nije važan faktor za uspostavljanje ljudskih veza, kao i za razvoj društvenih odnosa (Serafinelli, 2017). Društvene mreže predstavljaju sredstvo interakcije između ljudi koji međusobno kreiraju, dijele te razmjenjuju informacije i ideje u okvirima virtualnih zajednica (Gardašević i dr., 2018). One pružaju mogućnosti kreiranja vlastitih profila te omogućavaju interakciju s ostalim korisnicima. Stranica za socijalno umrežavanje, odnosno društvena mreža jest platforma na kojoj korisnici mogu na zajednički način istraživati sadržaj koji je prisutan na mreži, podijeliti svoje iskustvo te izgraditi veze koje je moguće iskoristiti u različite socijalne svrhe (Gardašević i dr., 2018).

Društvene mreže osim što su promjenile komunikacijsku paradigmu, izmjenile su i sam koncept privatnosti. Iz tog razloga iznimno je važno skrenuti pozornost na oblikovanje digitalnog identiteta (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018). Tehnička virtualnost te impersonalna komunikacija utemeljenjem društvenih mreža zauzimaju središnje mjesto. Sam profil osobe na društvenoj mreži implicira prezentiranje svojega „ja“, a u skladu s tim korisnik sam donosi odluku koje će osobne informacije podijeliti s ostalim korisnicima, kao i to hoće li one biti istinite. Radi se o virtualnoj reprezentaciji osobe putem fotografija i raznih podataka, počevši od osobnih do interesa opredjeljenja. Profil na društvenoj mreži predstavlja refleksiju onoga što pojedinac misli da jest, onoga što želi biti ili onoga što misli da drugi žele da bude. Nije rijedak slučaj da dolazi do hiperpersonalne komunikacije kada virtualni komunikator upotrebljava vještine samoprezentiranja u određenom oblikovanju poruka o sebi, odnosno on razmjenjuje uglavnom pozitivne te pomalo idealizirane poruke o sebi. Pošiljatelj poruke ima mogućnost kontrole poruka koje upućuje o sebi samome te kod primatelja oblikuje idealizirane dojmove što primatelj poruke prihvaća budući da nema alternativne izvore informacija kojima bi mogao nadopuniti online dobivene dojmove o kontaktu (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018).

U kontekstu masovnih medija i društvenih mreža važno se osvrnuti na sociokulturni model koji ukazuje na postojanje društveno uvjetovanih normi poželjnog izgleda, kod muškaraca i žena, te na reproduciranje tih ideala putem masovnih medija. Takvi medijski posredovani ideali poželjnog tjelesnog izgleda usvajaju se osobnim procesom internalizacije i postaju temelj vrednovanja svojeg i tuđeg izgleda (Cirpić i Landripet, 2017). U okviru procesa izgradnje slike o vlastitom tijelu, mlade osobe oslanjaju se na sociokulturne standarde poželjnoga izgleda koje najsnažnije posreduju obitelj, vršnjaci i danas medijski sadržaji kojima

je čovjek najizloženiji (Cirpić i Landripet, 2017, prema Keery i dr., 2004). Mediji i društvene mreže prepunjeni su slikama savršenih tijela slavnih osoba i modela koji predstavljaju primjer dobrog života. Uvijek se prezentiraju kao opušteni, zadovoljni, puni energije sa robom široke potrošnje i luksuznim okruženjem. Kako je već prethodno navedeno, slike kojima su korisnici društvenih mreža okruženi pozivaju na stalnu usporedbu, one svakom korisniku potvrđuju tko on nije, kao i tko bi želio biti (Featherstone, 2010). Pri tome je važno istaknuti kako se na društvenim mrežama korisnici sami prikazuju, a ne radi se o prethodno dominantnoj prezentaciji slavnih osoba putem fotografija koje mediji dijele s javnošću (Sukanto, Fajrianti i Hamidah, 2019). Danas, u suvremenom svijetu je pomalo neuobičajeno imati pristup internetu, a ne biti dijelom društveno-mrežnih servisa. Naglasak se stavlja na brzu komunikaciju koja nije ovisna o prostornim udaljenostima (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018). Stoga, društvene mreže čine najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga socijalna komunikacija interesira i privlači (Grbavac i Grbavac, 2014). One sve izraženije postaju gotovo potreba u suvremenom životu (Gardašević i dr., 2018). Po svemu sudeći, društvene mreže predstavljaju najpopularnije web stranice, a s njima se koriste gotovo stotine milijuna ljudi (Grbavac i Grbavac, 2014).

5.2 Instagram i Instagram influenceri

Vizualni sadržaj čini fokus modernih digitalnih okruženja, a upravo je nova društvena mreža 2010. godine utemeljena na temelju vizualnog principa funkcioniranja (Paska, 2019). Instagram predstavlja relativno nov oblik komunikacije koji svojim korisnicima omogućava lako dijeljenje te ažuriranje informacija putem snimanja, kao i obrade fotografija, koristeći filtere. Kako je navedeno, Instagram je osmišljen i pokrenut u listopadu 2010. godine, a u 2012. godini prvi put se spominje kao društvena mreža. Korisnicima se od tada pruža mogućnost povezivanja s drugim korisnicima koji imaju svoj profil na Instagramu, kao i da prate njihove objave (Gardašević i dr., 2018). Upravo objavljivanje fotografija putem korisničkih profila čini temelj funkcioniranja Instagrama, a fotografije objavljuju sami korisnici. Korisnici imaju mogućnost praćenja ostalih profila te na taj način određuju i svoju „publiku“, odnosno korisnike kojima će njihovi profili i objave biti dostupni (Paska, 2019). Korisnici na Instagram gledaju kao na mjesto koje okuplja ljude sa sličnim interesima što čini osnovu online interakcije (Paska, 2019). Ova društvena mreža je u vrlo kratkom vremenu pridobila veliku popularnost, a 2015. godine Facebook je kupio Instagram za jednu milijardu američkih dolara (Gardašević i dr., 2018), dok je 2018. godine dosegao čak milijardu korisnika (Cano, 2019). Pokazatelj

uspjeha Instagrama jest izvještaj Pew-a koji navodi kako su fotografije i video uradci postali ključne društvene valute na mrežama (Gardašević i dr., 2018). Otkako se Instagram kao društvena mreža pojavio njegova popularnost je u konstantnom porastu, a to se posebice ogleda kod korisnika mlađe dobi (Paska, 2019).

Kada je riječ o društvenoj mreži Instagram, neizostavan element na koji se potrebno osvrnuti su Instagram influenceri koji danas predstavljaju najutjecajnije osobe na toj društvenoj mreži, što je jasno iz samog naziva „Instagram influencer“. Uspon influencera je ključ razvoja Instagrama kao jednog modno-marketinškog alata. Sve više, Instagram postaje stranica koja se upotrebljava za bavljenjem modom, posredstvom upravo Instagram influencera (Perthuis i Findlay, 2019). Društveni fenomen influencera, koji označava utjecajnost koja podrazumijeva popularnost, namjeran je produkt uporabe društvenih mreža koji su izgradili sami korisnici. Influenceri predstavljaju pojedince koji imaju moć utjecaja na društvene trendove putem samih društvenih mreža. Oni na društvenim mrežama imaju velik broj svojih pratitelja, odnosno ostalih korisnika aplikacije koji prate njihove profile. Upravo velik broj pratitelja pojedinog influencera čini njegov profil potencijalnom platformom za komunikaciju prema ostalom velikom broju korisnika. Temeljem navedenoga, položaj influencera se u posljednjih nekoliko godina razvio u novi društveni status ili pak profesiju, s obzirom na to da zarađuju putem svojih objava integriranjem proizvoda u svoje objave (Paska, 2019). Instagram influenceri popularnost su stekli putem svojih profila te se pozicioniraju kao stručnjaci jedne ili više tema od svojega interesa (Devos, Eggermont i Vandebosch, 2002, prema Khamis i dr., 2017). Kao najpopularnije teme profila Instagram influencera mogu se izdvojiti moda, ljepota, fitness i hrana (Devos, Eggermont i Vandebosch, 2022, prema Marwick, 2015). Postoji više razina influencera, pa se tako razlikuju poznati influenceri sa 1,5 milijona ili pak više pratitelja, potom mega influenceri koji broje između 501 tisuća i 1 milijon pratitelja, zatim makro influenceri s 101 tisućom pratitelja do 500 tisuća pratitelja i naposljetku mikro influenceri koji imaju između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja (Perthuis i Findlay, 2019).

5.3 Samopredstavljanje na Instagramu i „influencer marketing“

Kada se razmatra predstavljanje na društvenoj mreži Instagram, važno je uzeti u obzir i odrednice dominantne sociologije potrošnje, odnosno potrošačkih praksi. Među brojnim potrošačkim praksama koje su u fokusu sociologije potrošnje važno je istaknuti oblačenje, ishranu, odmor ili pak treniranje koje je u uskoj vezi sa prezentiranjem tijela (Harbaš, 2018). Upravo se putem fotografija, u potrošačkoj kulturi, promovira mladolik izgled, ljepota, zdravlje

i održavanje kondicije (Howson, 2013). Isto tako, dijeljenje fotografija putem Instagrama rijetko ima funkciju posredovanja informacija, već se često radi o tome da sadržaji komuniciraju društveni status. Pri tome je važno ukazati na dva elementa, a to su materijalno okruženje, kao i odjeća ili neki drugi statusni simbol osobe (Paska, 2019). Kroz naglašavanje određenih modnih detalja pojedinac prikazuje da posjeduje određen osjećaj za izbor boja ili tkanina, što se prikazuje kroz kulturni i intelektualni kapital. Pojedinac naglašavanjem estetske vrijednosti odjeće prikazuje da njegovo tijelo nije samo puki nositelj odjeće, već prostor na kojem se kroz odjeću vizualno izgrađuje konkretan umjetnički svijet. Navedeno sugerira da se moda ne može razumijevati samo kao nešto što maskira tijelo, već kao nešto što ga produžava (Harbaš, 2018 prema Corrigan, 1997). Tijelo se unutar društva pojavljuje u odjeći koja mu pridaje određeni identitet, kojom predstavlja svoj status ili pripadanje nekoj klasi. Moda ne samo da je dodatak tijelu, već ona sve više vlada tijelom. Osim što čini produžetak tijela, ona određuje sam društveni život (Harbaš, 2018). Također, jedan od relevantnih pokazatelja statusne pozicije je i količina društvene interakcije ispod objave (Paska, 2019). Sami prizori fotografija su postavljeni s iznimnom pažnjom, a fotografije su nerijetko uljepšane uporabom brojnih mogućnosti koje nude aplikacije za uređivanje i doradu fotografija (Paska, 2019). Moglo bi se zaključiti kako samoprezentacija na Instagramu postaje normaliziran način komunikacije, odnosno scena se postavlja neposredno prije snimanja fotografija. Usko povezano s tim je i podatak koji ukazuje na to da životni stil većinskog dijela vrhunskih Instagram influencera njihovi pratitelji doživljavaju kao savršen (Devos, Eggermont i Vandenbosch, 2022, prema Chae, 2018).

Posljednjih nekoliko godina, vođenje Instagrama je postalo zanimanje, a oglašavanje i uporaba društvenih mreža u marketinške svrhe razvile su se u već uobičajenu društvenu praksu (Paska, 2019). Influencer marketing je danas sve popularniji, a odnosi se na to da utjecajni trgovci i robne marke ulažu u odabrane influencere kako bi promovirali njihov brand i njihove proizvode (Lou i Yuan, 2019). Za brandove ključna stavka je utvrditi prave „utjecajne“ osobe koje će putem društvenih medija promovirati njihove proizvode (Arora i dr., 2019). Najvažniji ciljevi influencer marketinga jesu širenje svijesti o brandu, dosezanje nove ciljane publike, kao i poboljšanje prodaje. Influenceri odašilju pozitivne informacije i ugodne sadržaje svojim pratiteljima u svakodnevnoj aktivnosti uključujući i različite informacije o različitim robnim markama ili proizvodima (Lou i Yuan, 2019). Reklame imaju utjecaj na živote ljudi i na njihovu percepciju, pozitivno ili pak negativno, a Instagram influenceri sve češće se pojavljuju kao posrednici između oglašivača i potrošača (Driel i Dumitrica, 2021). Oglašavanje za cilj

nema samo promoviranje proizvoda, već ono šalje i određene poruke, vrijednosti i ideala kako bi se izgradile emocionalne veze s markama, a upravo izgrađivanjem emocionalne privrženosti dolazi do jačanja reakcije potrošača (Lončar, Nigoević i Šuljug Vučica, 2015). Rezultati nekih istraživanja ukazuju na to da percipirana privlačnost te pouzdanost influencera može utjecati na povjerenje njihovih sljedbenika kada je riječ o sadržajima koje oni sponzoriraju. Upravo pratitelji imaju tendenciju tome da slijede utjecajne osobe s kojima se nastoje poistovijetiti, a temeljem toga percipirana sličnost ima pozitivan učinak na povjerenje u brandove koje reklamiraju (Lou i Yuan, 2019). Posebice je modna industrija ta koja u najvećoj mjeri gravitira Instagramu kao mjestu za jeftiniji marketing (Perthuis i Findlay, 2019). U kontekstu influencer marketinga, važno je istaknuti kako je danas više nego uobičajeno prezentiranje ljudskog tijela uz određeni proizvod pojedinog oglašivača (Lončar, Nigoević i Šuljug Vučica, 2015). Promoviranje reklamnih slika sve izraženije dobiva veću važnost od promoviranja samog proizvoda (Lončar, Nigoević i Šuljug Vučica, 2015).

6. Istraživačka pitanja i hipoteze

U skladu s prethodno predstavljenim ciljem i svrhom rada, točnije istraživanja, postavljaju se i sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze:

1. Postoji li statistički značajna razlika u načinu prezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila s obzirom na temu objave?

H1: Postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila s obzirom na temu objave.

2. Postoji li statistički značajna razlika u načinu prezentacije putem fotografija kod analiziranih Instagram profila s obzirom na sponzoriranje objave?

H2: Postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije putem fotografija kod analiziranih Instagram profila s obzirom na sponzoriranje objave.

3. Postoji li statistički značajna razlika u načinu prezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila s obzirom na različite teme sponzoriranih objava (reklama)?

H3: Postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila s obzirom na različite teme sponzoriranih objava (reklama).

4. Utvrditi i opisati koje su teme proizašle iz opisa fotografija analiziranih profila.

7. Metodologija

Za potrebe ovoga istraživanja upotrebljavat će se metoda analize sadržaja. Analiza sadržaja pripada skupini desk-metoda istraživanja, što podrazumijeva da se obavlja „za stolom“ te se već postojeća, najčešće objavljena građa analizira prema kriterijima koji su određeni temeljem svrhe i cilja istraživanja (Lamza Posavec, 2021). Upravo analiza sadržaja među nenametljivim metodama istraživanja zaslužuje posebno mjesto (Milas, 2005). Analiza sadržaja, uz anketiranje, jest jedna od najčešće primjenjivanih metoda istraživanja u suvremenim empirijskim istraživanjima (Kurtić, 2017). Moguće je izdvojiti tri glavna cilja metode analize sadržaja, točnije tri glavna kriterija u skladu s kojima je moguće analizirati određenu verbalnu i neverbalnu građu. Prvi podrazumijeva istraživanje svojstva sadržaja koji pruža mogućnosti uvida u značajke i sadržaje poruka koje su predmet analize, te tako pruža uvid u osnovne teme analizirane građe, vrijednosnog odnosa prema obrađenoj temi i sl. Drugi pruža mogućnosti otkrivanja nekih od osobina autora sadržaja, kao npr. vrijednosti za koje se zalažu, intelektualne razine ili pak moralnih načela. Kao treći kriterij može se izdvojiti istraživanje osobina publike, prema kojem rezultati analize sadržaja donekle pružaju mogućnost upućivanja na karakteristike publike koja neki sadržaj čita, gleda ili pak sluša (Lamza Posavec, 2021).

Kako je u ovom istraživanju riječ o analizi sadržaja medijske građe, odnosno o analizi fotografija objavljenih putem društvene mreže Instagram, vrijedno je ukratko ukazati na značaj i ulogu metode analize sadržaja u tom kontekstu. Naime, novo poglavlje metode analize sadržaja otvoreno je pojavom World Wide Weba koje prije svega fokus stavlja na proučavanje najrazličitijih oblika internetom posredovane interpersonalne komunikacije. Dolaskom weba sve lakše je dostupna i golema količina raznolike pisane, vizualne, ali i multimedijske građe te su otvorene nekad prije neslućene mogućnosti za istraživanje brojnih tema društvenoga života (Lamza Posavec, 2021, prema Herring, 2010). Stoga, ispravno je navesti kako je web postao globalni laboratorij društvenih znanosti koji pruža mogućnost različitih vrsta kvalitativnih te kvantitativnih istraživanja, zamjenjujući tradicionalne izvore podataka (Lamza Posavec, 2021). Zahvaljujući velikoj ekspanziji masovnih medija, čovjekove misli, ideje i poruke šire se velikom brzinom neovisno o prostornoj udaljenosti. S obzirom na to kako suvremena sredstva masovne komunikacije imaju velik utjecaj na društveni život pojedinca, javlja se potreba unutar društvenih znanosti za razvijanjem tehnika i metoda koje bi služile istraživanju sredstava javnog komuniciranja (Petrović i Tadić, 2007). U skladu s tim, metoda koja je nastala iz

praktičnih razloga, a kasnije uspostavljena u svojoj znanstvenoj dimenziji jest metoda analize sadržaja (Petrović i Tadić, 2007). Brojna istraživanja koja se danas provode u okviru područja odnosa medija i društva pozivaju se na metodu analize sadržaja kao na glavnu, ali nerijetko i kao na jedinu istraživačku metodu (Kurtić, 2017). Metoda analize sadržaja fokus stavlja na proučavanje masovnih medija, sam način i strukturu njihova širenja, te reakciju primatelja poruke. Ona pruža mogućnosti boljeg shvaćanja odnosa između sadržaja i primatelja poruke, kao i između sadržaja poruke i njezinog prihvaćanja. Preciznije, analiza sadržaja jest istraživački postupak kojim se pružaju mogućnosti izvođenja relevantnih socioloških zaključaka (Petrović i Tadić, 2007).

Postoje dvije temeljne vrste analize sadržaja, a to su kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. Za potrebe ovoga istraživanja primjenjivat će se kvalitativna, ali i kvantitativna analiza sadržaja. Stoga, važno je ukazati na značaj i jednog i drugog pristupa. Kvalitativna ili nefrekvencijska analiza sadržaja podrazumijeva više ili manje subjektivno vrednovanje građe koja je predmet proučavanja te ono nije vođeno snažnije određenim metodologijskim kriterijima. Kao i ostali kvalitativni pristupi, kvalitativna analiza sadržaja primarno se temelji na interpretativnom karakteru i individualnoj perspektivi istraživača, te zbog toga ne dopušta statističku analizu ni uopćavanje rezultata (Lamza Posavec, 2021). S druge strane kvantitativna analiza sadržaja jest sustavan i objektivizirani postupak (Lamza Posavec, 2021, prema Berelson, 1952). Točnije, kvantitativna analiza sadržaja predstavlja sustavnu i objektivnu metodu istraživanja koja omogućuje da se osobine vizualne, kao i tekstualne građe izraze putem kvantitativnih pokazatelja. Primjenom kvantitativne metode analize sadržaja moguće je doći do preciznijih podataka u analiziranoj građi te time umanjiti mogućnost impersionističkih ocjena kojima je znatnije izložena kvalitativna analiza (Lamza Posavec, 2021). U konačnici, upravo kombinirani postupak, odnosno povezivanje kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja pruža mogućnosti objektivnijeg te preciznijeg mjerenja osobina građe koja je predmet proučavanja, ali isto tako i otkrivanje njihovih međusobno skrivenih dimenzija i odnosa (Lamza Posavec, 2021).

Kako je prethodno navedeno, za potrebe ovoga istraživanja primjenjivat će se kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. Sam uzorak istraživanja jest namjeran, a obuhvaća profile najpoznatijih Instagram influencerica u Hrvatskoj specijaliziranih za modu i ljepotu, a u trenutku uzorkovanja imaju više od 100 tisuća pratitelja prema pokazatelju marketinške platforme za kreatore i influencere (*StarNgage*). Samo uzorkovanje profila, odnosno utvrđivanje uzorka profila prema njihovom poretku na stranici *StarNgage* je provedeno dana

17.02.2023. Konačan uzorak obuhvaća jedanaest profila Instagram influencerica u Hrvatskoj koji su specijalizirani za modu i ljepotu. Konkretno, uzorkom istraživanja obuhvaćeni su sljedeći profili: Amadea Pintrest girl (amadea_dashurie) sa 940 tisuća pratitelja, Hana Hadžiavdagić Tabaković (hana) sa 703 tisuće pratitelja, Ella Dvornik (elladvornik) sa 546 tisuća pratitelja, Sonja Kovač (xoxosonjakovac) sa 520 tisuća pratitelja, Petra Dimić (saamopetraa) sa 399.3 tisuće pratitelja, Nika Pavičić (xniks2x) sa 228 tisuća pratitelja, Ema Luketin (emaluketin) sa 223 tisuće pratitelja, INES (inessjarak) sa 214 tisuća pratitelja, Žanamari (zanamari) sa 194 tisuće pratitelja, Anja (ania_ddd) sa 129.9 tisuća pratitelja te Martina Vuletic (vule2209) sa 102.5 tisuća pratitelja. Elementarna jedinica analize sastoji se od fotografije i opisa ispod analizirane fotografije, a sa svakog profila u analizu će se uključiti po 40 fotografija. Fotografije koje su obuhvaćene uzorkom istraživanja odnose se na one fotografije koje su objavljene zaključno s danom 1.12. Razlog tomu je što nakon 1.12 počinje razdoblje adventa, a potom i vrijeme valentinova koje je na nekim od profila obilježeno svakodnevnim objavama i različitim darivanjima tematike adventa, Božića, kao i valentinova. Stoga, na taj način se nastoji obuhvatiti uobičajeno vrijeme kroz godinu, koje nije obilježeno nekom posebnom tematikom na profilima, te tako izbjeći eventualne načine samoprezentacije influencerica koji možda nisu uobičajeno karakteristični za njih. Kako je navedeno, elementarna jedinica analize kvantitativnog dijela analize jest fotografija, dok je jedinica analize kvalitativnog dijela analize opis ispod analizirane fotografije. Isto tako, važno je istaknuti kako će se iz analize izostaviti fotografije na kojima nisu vlasnice profila (influencerice), te videozapisi, kao i to da će se kod objava koje uključuju niz od više fotografija uključiti samo prva na kojoj se nalazi vlasnica profila.

8. Rezultati i rasprava

8.1 Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja

Kako je navedeno u okviru prikaza metodologije rada, kvantitativna analiza sadržaja primjenjivala se na analizi fotografija. Uz pomoć kodne matrice od Goffman (1976) i Kang (1997), prilagođene za potrebe ovoga istraživanja, ispitivali su se načini samoprezentacije putem fotografija kod jedanaest profila Instagram influencerica specijaliziranih za modu i ljepotu. U svrhu provjere hipoteza, nakon inicijalnog kodiranja fotografija, provela se deskriptivna statistika, te se prikazom frekvencijskih tablica omogućio uvid u učestalost zastupljenosti svake pojedine kategorije u ovom istraživanju (Prilog 3). Nakon uvida u frekvencijske tablice, pojedine kategorije su rekodirane te su se proveli χ^2 kvadrat testovi u svrhu provjeravanja hipoteza. Prvom hipotezom u ovom radu ispitivale su se razlike u načinu prezentacije putem fotografija kod analiziranih profila Instagram influencerica s obzirom na temu objave¹. Rekodiranjem varijable inicijalne kodne matrice istraživanja revidirale su se šest tema objave u ovom istraživanju, a to su: selfie i portret, obitelj i prijatelji, moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge, free time i self care, eventi i ugostiteljske usluge te tema ostalo. Kroz raspravu će se detaljnije prikazati rezultati χ^2 kvadrat testa statističke značajnosti razlika u načinima fotografiranja između različitih tema objave, a na ovom mjestu, u nastavku prikaza rezultata kvantitativnog dijela istraživanja fokus se stavlja na rezultate χ^2 kvadrat testova kojima su se ispitivali načini fotografiranja između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Važno je istaknuti kako su se kategorije kojima se ispitivaju načini fotografiranja podjelile u dva dijela, konkretno pojedine kategorije su objedinjene kategorijom koja se odnosi na strukturu fotografije, dok je drugi dio kategorija objedinjen kategorijom koja se odnosi na elemente stereotipnog prikazivanja na fotografijama. Uz kategorije kojima se prikazuje struktura fotografije i elementi stereotipnog prikazivanja na fotografiji, prisutna je i zasebna kategorija koja se odnosi na dojam koji se nastoji prenjeti publici, a utvrđuje se temeljem subjektivnog vrednovanja istraživača.

¹ Kategorija „Tema objave“ iz inicijalne kodne matrice je rekodirana na način da su teme selfie i portret objedinjene zajedničkom temom, kao i teme obitelj i prijatelji i teme moda/style i kozmetika i estetski proizvodi. Teme trening/fitness i tema putovanje/odmor iz inicijalne kodne matrice su objedinjene novom temom „free time i self care“, dok su teme hrana i piće i proslave i zabave objedinjene novom temom „eventi i ugostiteljske usluge“, a tema tehnologija je pridodana temi ostalo.

8.1.1 Struktura fotografije s obzirom na sponzoriranje objave

U svrhu prikazivanja strukture fotografije između sponzoriranih i nesponzoriranih objava obuhvatit će se tri kategorije kodne matrice istraživanja, odnosno prikazat će se tri tablice χ^2 kvadrat testa koje se odnose na uporabu filtera na fotografiji, mjesto fotografiranja i osobe prikazane na fotografiji.

Tablica 1. Uporaba filtera na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave ²		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Uporaba filtera			
Da	130 (65,66)	199 (82,23)	329 (74,77)
Ne	53 (26,77)	27 (11,16)	80 (18,18)
Ne može se procjeniti	15 (7,58)	16 (6,61)	31 (7,05)
Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)

$\chi^2=18,741$, $df=2$, $p=,00009$, postoji statistički značajna razlika u uporabi filtera na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1% ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u uporabi filtera na fotografijama s obzirom na prisutnost sponzorstva objave uz razinu rizika od 1% ($p<0,01$). Kod objava koje nisu sponzorirane, filteri su prisutni na 65,66% fotografija, dok su kod sponzoriranih objava filteri prisutni na čak 82,23% fotografija. S druge strane, objave koje nisu sponzorirane imaju veći broj fotografija kod kojih filteri nisu prisutni (26,77%) za razliku od sponzoriranih objava kod kojih je taj broj manji (11,16%).

Tablica 2. Mjesto fotografiranja s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Mjesto fotografiranja			
Privatna sfera	44 (22,22)	80 (33,06)	124 (28,18)
Javna sfera	154 (77,78)	162 (66,94)	316 (71,82)
Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)

$\chi^2=6,317$, $df=1$, $p=,01196$, postoji statistički značajna razlika u mjestu fotografiranja između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 5% ($p<0,05$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u mjestu fotografiranja između sponzoriranih i nesponzoriranih objava uz razinu rizika od 5% ($p<0,05$). Kod objava koje nisu sponzorirane, mjesto fotografiranja u javnoj sferi obuhvaća 77,78%

² Kategorija unutar kodne matrice istraživanja koja se odnosi na sponzorirane objave (reklame) je rekodirana na način da su stvorena dva koda unutar kategorije „Sponzoriranje objave“ (objave koje nisu sponzorirane i sponzorirane objave koje obuhvaćaju sve teme sponzoriranih objava iz inicijalne kodne matrice).

fotografija, dok je kod sponzoriranih objava mjesto fotografiranja u javnoj sferi obuhvatilo 66,94% fotografija.

Tablica 3. Osobe na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Osobe na fotografiji³			
Solo	144 (72,73)	225 (92,98)	369 (83,86)
Obitelj i prijatelji	48 (24,24)	11 (4,55)	59 (13,41)
Ostalo	6 (3,03)	6 (2,48)	12 (2,73)
Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)

$\chi^2=36,953$, $df=2$, $p=,00000$, postoji statistički značajna razlika u osobama koje su prikazane na fotografiji između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1 % ($p<0,01$).

Prema rezultatima χ^2 kvadrat testa postoji statistički značajna razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava kada je riječ o osobama koje su prikazane na fotografiji uz razinu rizika od 1% ($p<0,01$). Kod nesponzoriranih objava, kao i kod sponzoriranih objava najveći broj fotografija je onih na kojima je osoba solo, ali je važno ukazati na učestalost takvih fotografija. Kod nesponzoriranih objava osoba je prikazana solo na 72,73% fotografija, dok je kod sponzoriranih objava osoba prikazana solo na čak 92,98% objava. Važno je osvrnuti se i na učestalost prikaza obitelji i prijatelja na fotografijama. Kod nesponzoriranih objava obitelj i prijatelji su prikazani na 24,24% objava, dok su kod sponzoriranih objava prikazani na tek 4,55% objava.

8.1.2 Elementi stereotipnog prikazivanja na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave

U svrhu prikazivanja elemenata stereotipnog prikazivanja na fotografiji između sponzoriranih i nesponzoriranih objava obuhvatit će se sedam kategorija kodne matrice istraživanja, odnosno prikazat će se sedam tablica χ^2 kvadrat testa koje se odnose na stav (položaj tijela) na fotografiji, izraz lica, usmjerenost pogleda na fotografiji, stupanj odjevenosti osobe, dodirivanje na fotografiji, pozu, te prikaz oblina na fotografiji.

Tablica 4. Stav (položaj tijela) s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Stav (položaj tijela)			
Aktivan	100 (50,51)	158 (65,29)	258 (58,64)
Pasivan	98 (49,49)	84 (34,71)	182 (41,36)

³ Kategorija „Osobe na fotografiji“ je rekodirana na način da su kodovi partner, obitelj/djeca i prijatelji objedinjeni novim kodom „obitelj i prijatelji“, dok su kodovi grupa ljudi i ostalo objedinjeni kodom „ostalo“.

Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)
--------	-------------	-------------	--------------

$\chi^2=9,814$, $df=1$, $p=,00173$, postoji statistički značajna razlika u stavu (položaju tijela) između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1% ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoje statistički značajne razlike u stavu (položaju tijela) između objava koje su sponzorirane i onih koje nisu sponzorirane uz razinu rizika od 1% ($p<0,01$). Kod sponzoriranih objava najveći je broj fotografija na kojima je osoba prikazana aktivnog položaja tijela (65,29%), kao i kod objava koje nisu sponzorirane (50,51%). Potom, kod objava koje nisu sponzorirane osobe su na fotografijama prikazane pasivnog položaja tijela na 49,49% fotografija, dok su kod sponzoriranih objava osobe u pasivnom položaju tijela prikazane na 34,71% fotografija.

Tablica 5. Izraz lica s obzirom na sponzoriranje objave

Izraz lica	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Ozbiljan	67 (33,84)	59 (24,38)	126 (28,64)
Ozbiljan uz razdvojene usne	49 (24,75)	108 (44,63)	157 (35,68)
Osmijeh	54 (27,27)	64 (26,45)	118 (26,82)
Ostalo ⁴	28 (14,14)	11 (4,55)	39 (8,86)
Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)

$\chi^2=26,806$, $df=3$, $p=,00001$, postoji statistički značajna razlika u izrazu lica između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1% ($p<0,01$).

Prema rezultatima χ^2 kvadrat testa postoje statistički značajne razlike u izrazu lica između objava koje su sponzorirane i onih koje nisu sponzorirane uz razinu rizika od 1% ($p<0,01$). Kod objava koje nisu sponzorirane, najveći broj fotografija je onih kod kojih je izraz lica ozbiljan (33,84%), dok je nešto manji broj fotografija na kojima se osoba osmjehuje (27,27%), kao i onih na kojima je osoba prikazana ozbiljnog izraza lica uz razdvojene usne (24,75%). S druge strane, kod sponzoriranih objava najveći broj fotografija je onih na kojima je osoba prikazana ozbiljna izraza lica uz razdvojene usne (44,63%), dok je nešto manji broj fotografija na kojima se osoba osmjehuje (26,45%), kao i onih na kojima je osoba ozbiljnog izraza lica (24,38%).

⁴ Kategorija „Izraz lica“ je rekonstruirana na način da su kodovi s malim frekvencijama (ljutit izraz lica, grimasa/duckface, namigivanje, uplakan izraz lica i izraz lica koji se na fotografiji ne vidi) objedinjeni novim kodom „ostalo“.

Tablica 6. Pogled s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Pogled			
U kameru	84 (42,42)	129 (53,31)	213 (48,41)
Odsutan pogled ⁵	51 (25,76)	68 (28,10)	119 (27,04)
Žmiri ili se ne vidi/ne može zaključiti	63 (31,82)	45 (18,60)	108 (24,55)
Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)

$\chi^2=10,642$, $df=2$, $p=,00489$, postoji statistički značajna razlika u usmjerenosti pogleda na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1% ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u usmjerenosti pogleda na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1% ($p<0,01$). Kod objava koje nisu sponzorirane, kao i kod onih objava koje su sponzorirane, osobe na fotografijama najčešće pogled usmjeravaju prema kameri. Kod objava koje nisu sponzorirane, usmjerenost pogleda u kameru je prisutna kod 42,42% fotografija, a kod sponzoriranih objava kod 53,31% fotografija. Potom, kod objava koje nisu sponzorirane nakon usmjerenosti pogleda u kameru, najveći broj fotografija je onih kod kojih osoba žmiri ili se ne može zaključiti usmjerenost pogleda (31,82%), dok je nešto manji broj fotografija na kojima osoba ima odsutan pogled (25,76%). Kod objava koje su sponzorirane, nakon pogleda koji je usmjeren u kameru, najveći broj fotografija odnosi se na one kod kojih osoba ima odsutan pogled (28,10%), dok je najmanji broj fotografija na kojima osoba žmiri ili se ne može zaključiti usmjerenost pogleda (18,60%).

Tablica 7. Odjevenost osobe s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Odjevenost osobe⁶			
Potpuno odjevena (neotkrivena)	92 (46,46)	113 (47,28)	205 (46,91)
Blago otkrivena	43 (21,72)	63 (26,36)	106 (24,26)
Oskudno odjevena (otkrivena)	63 (31,82)	63 (26,36)	126 (28,83)
Ukupno	198 (45,31)	239 (54,69)	437 (100,00)

$\chi^2=2,096$, $df=2$, $p=,35054$, ne postoji statistički značajna razlika u stupnju odjevenosti osobe između sponzoriranih i nesponzoriranih objava.

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava u pogledu stupnja odjevenosti na fotografijama.

⁵ Kategorija „Pogled“ je rekodirana na način da su kodovi sa malim frekvencijama (pogled usmjeren u pod, u daljinu i u stanu) objedinjeni novim kodom „odsutan pogled“.

⁶ Unutar kategorije „Odjevenost osobe“ kod pod kojim se nalaze fotografije na kojima se ne vidi ili ne može zaključiti stupanj odjevenosti osobe isključene su iz analize.

Konkretno, kod sponzoriranih, kao i kod nesponzoriranih objava osobe na fotografijama najčešće su prikazane kao potpuno odjevene (neotkrivene).

Tablica 8. Dodir na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Dodir⁷			
Bez dodira	33 (17,19)	30 (12,50)	63 (14,58)
Neobavezan (usputan)	144 (75,00)	183 (76,25)	327 (75,70)
Provokativan	15 (7,81)	27 (11,25)	42 (9,72)
Ukupno	192 (44,44)	240 (55,56)	432 (100,00)

$\chi^2=2,925$, $df=2$, $p=,23159$, ne postoji statistički značajna razlika u dodiru na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava.

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u dodirivanju na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Kod objava koje nisu sponzorirane, kao i kod objava koje jesu sponzorirane najučestalije je prisutan neobavezan (usputan) dodir.

Tablica 9. Poza na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		Ukupno
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	
Poza⁸			
Uobičajena	129 (65,82)	143 (60,08)	272 (62,67)
Sugestivna	47 (23,98)	71 (29,83)	118 (27,19)
Pretjerano seksualna	20 (10,20)	24 (10,08)	44 (10,14)
Ukupno	196 (45,16)	238 (54,84)	434 (100,00)

$\chi^2=1,919$, $df=2$, $p=,38308$, ne postoji statistički značajna razlika u pozama na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava.

Prema rezultatima χ^2 kvadrat testa ne postoji statistički značajna razlika u pozama na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Kod sponzoriranih, kao i kod nesponzoriranih objava najučestalija poza na fotografijama jest uobičajena.

⁷ Unutar kategorije „Dodir“ kod pod kojim se nalaze fotografije na kojima se ne vidi ili ne može zaključiti dodirivanje na fotografiji isključene su iz analize.

⁸ Unutar kategorije „Poza“ kod pod kojim se nalaze fotografije na kojima se ne vidi ili se ne može zaključiti kakva je poza osobe na fotografiji isključene su iz analize.

Tablica 10. Prikaz oblina na fotografiji s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	Ukupno
Oblina⁹			
Nisu žarišna točka	83 (42,13)	86 (35,98)	169 (38,76)
Donekle naglašene	46 (23,35)	73 (30,54)	119 (27,29)
Glavni fokus	68 (34,52)	80 (33,47)	148 (33,95)
Ukupno	197 (45,18)	239 (54,82)	436 (100,00)

$\chi^2=3,135$, $df=2$, $p=,20851$, ne postoji statistički značajna razlika u prikazu oblina na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava.

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u prikazu oblina na fotografijama između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Kod sponzoriranih objava, kao i kod nesponzoriranih objava obline na fotografijama najčešće nisu žarišna točka.

Tablica 11. Dojam fotografije s obzirom na sponzoriranje objave

	Sponzoriranje objave		
	Objava nije sponzorirana N (%)	Sponzorirana objava N (%)	Ukupno
Dojam fotografije¹⁰			
Pozitivan	71 (35,86)	56 (23,14)	127 (28,86)
Umišljen (fabulous)	48 (24,24)	90 (37,19)	138 (31,36)
Provokativan	19 (9,60)	44 (18,18)	63 (14,32)
Opuštajuć/umirujuć	51 (25,76)	41 (16,94)	92 (20,91)
Senzibilan (emocionalan)	9 (4,55)	11 (4,55)	20 (4,55)
Ukupno	198 (45,00)	242 (55,00)	440 (100,00)

$\chi^2=21,678$, $df=4$, $p=,00024$, postoji statistički značajna razlika kada je riječ o dojmu koji fotografija prenosi na publiku između sponzoriranih i nesponzoriranih objava na razini rizika od 1 % ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u dojmu koji fotografija prenosi na publiku između sponzoriranih i nesponzoriranih objava uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$). Objave koje nisu sponzorirane na publiku najčešće prenose pozitivan dojam (35,86%), dok sponzorirane objave na publiku najčešće prenose umišljen dojam (37,19%). Potom, kod objava koje nisu sponzorirane potrebno je istaknuti i opuštajuć/umirujuć dojam koji se nastoji prenjeti na publiku (25,76%), kao i umišljen dojam (24,24%). S druge strane, kod objava koje su sponzorirane, uz umišljen dojam koji se prenosi na publiku, potrebno je istaknuti i pozitivan dojam (23,14%) te provokativan dojam (18,18%).

⁹ Unutar kategorije „Oblina“ kod pod kojim se nalaze fotografije na kojima se ne vidi ili se ne može zaključiti stupanj naglašenosti oblina na fotografijama isključene su iz analize.


¹⁰ Unutar kategorije „Dojam fotografije“ kodovi su rekodirani na način da su novim kodom „pozitivan dojam“ objedinjena tri koda (vesel dojam, zaljubljen dojam, te smješšan dojam), dok su novim kodom senzibilan (emocionalan) dojam objedinjena također tri koda inicijalne kodne matrice istraživanja (nostalgican dojam, ohrabrujuć/motivacijski dojam, te uznemirujuć/zabrinjavajuć dojam).

8.2 Rezultati kvalitativnog dijela analize

Kvalitativni dio analize u ovom istraživanju odnosio se na analizu opisa ispod fotografija. Opisi su podvrgnuti tematskoj analizi, inicijalnim kodiranjem materijala te uočavanjem sličnosti među kodovima i dolaskom do tema. Konačno, moguće je izdvojiti pet tema koje će se u nastavku rada detaljnije predstaviti, a to su obiteljski trenutci, profesionalni „modni“ influencer, pomak od virtualnosti ka isticanju pravih životnih vrijednosti i pozitivnog stava, trenutci s putovanja te sponzorstva i autentičnost u predstavljanju sponzoriranih objava (reklama).

1. Obitelj i zajednički trenutci

Tema obitelj i zajednički trenutci odnosi se na djeljenje obiteljskih trenutaka i situacija iz obiteljskoga života. Pri tome, u okviru ove teme važno je istaknuti dimenziju majčinstva, odnosno opise koji ističu ulogu i važnost dobrog primjera majke u životu djeteta, ali isto tako ističe se i važnost djeteta u životu majke. Primjeri: „*Moj najveći uspjeh u životu je činjenica da u budućnosti ne postoji šansa da ću bit' loša mama. Pogledaj ju samo. Kad komad od žene odgaja drugu, ne postoji mjesta za neuspjeh...*“ (xniks2x, Instagram, 8.03.2022.); „*Postoji razlog zašto neki misle da mogu postići bilo što. Slušali su majku. ♡*“ (inessjarak, Instagram, 31.08.2022.); „*Kako stižeš, odakle ti snaga i volja? Sa moje desne strane je moja snaga, a sa moje lijeve strane moja volja...*“ (inessjarak, Instagram, 25.11.2022.). S druge strane, u okviru teme obitelj i zajednički trenutci potrebno je istaknuti i opise kojima se naglašava ljubav prema partneru, kao i njegova važna uloga u zajedničkom životu, te slavljenje važnih novih poglavlja u zajedničkom životu. Primjeri: „*☆ #38 ☆ Moja najveća podrška i siguran oslonac #MužPuž ♡ #DušmaniŠicŠic*“ (hana, Instagram, 2.11.2022.); „*Cheers to a new chapter! ➡ 🏠 ♡*“ (amadea_dashurie, Instagram, 23.03.2022.). Kada je riječ o opisima koji se odnose na obitelj i zajedničke trenutke, važno je istaknuti opise kojima se na šaljiv način prikazuju trenutci zajedničkih druženja. Također, kroz obiteljske trenutke upućuju se i različite čestitke vezane uz rođendanska slavlja ili pak proslave blagdana. Pri tome, važno je ukazati na element nostalgичnih čestitki koje su upućene članovima obitelji koji više nisu tu. Isto tako, nostalgичni opisi su korišteni kako bi se istaknulo brzo odrastanje djece i nostalgija za danima kada su bili manji. Primjeri: „*Pokušaj obiteljske fotografije gdje uvijek barem jedan član obitelji ne gleda u kameru 🤪 ♡ 🌍*“ (inessjarak, Instagram, 17.08.2022.); „*Sretan rođendan svima koji danas slave 🥳 i mom tati koji bi danas slavio 58 🎉 ♡ ♡*“

(elladvornik, Instagram, 20.08.2022.); „Skocio mi memory pa sam morala  Balie“ (elladvornik, Instagram, 18.11.2022.).

2. Profesionalni „modni“ influencer

U okviru teme profesionalni „modni“ influencer postoji nekoliko stavki koje je potrebno istaknuti, a odnose se na opise kojima influencerice na spontan i prirodan način ističu „uobičajene“ svakodnevne rituale vezane za odjevanje i modu. Primjerice, u svojim opisima influencerice navode kako učestalo mijenjaju kombinacije tijekom dana, podnose „žrtvu“ radi dobrog izgleda u modnim kombinacijama zbog neudobne obuće, kao i to da vode računa o usklađivanju modnih kombinacija sa svojom djecom. Primjeri: „Samo da vas pitam  jeste vidjeli ženu koja se više puta može presvući od mene i iznijeti 383829 stila   hvala lijepo “ (inessjarak, Instagram, 15.09.2022.); „...Ne znam jesam li više bila sretnija prije izlaska jer sam napokon prosetala nove cipelice ili poslje izlaska kad sam ih napokon skinula s nogu!   ” (xoxosonjakovac, Instagram, 9.11.2022.); „Pokušala sam uraditi #matchingoutfit ali nemamo crne čizmice, a ni sakoiće  sad znam šta moramo pronaći i kupiti    #momlife #twins #twinsofinstagram #mygirls #matching #momstyle“ (inessjarak, Instagram, 1.11.2022.). Također, u okviru teme profesionalni „modni“ influencer važno je istaknuti opise, odnosno pitanja koja su upućena publici, a odnose se na njihova osobna mišljenja o različitim outfitima ili dijelovima outfita koje je influencerica podjelila. Isto tako, influencerice kroz opise ističu svoje osobne preferencije u pogledu modnih kombinacija, odnosno boje koje preferiraju ili pak vrstu outfita. Kroz dimenziju profesionalnog bavljenja modom, influencerice opisima stavljaju naglasak na odlaske na fashion week evente, ali također prikazuju i samo putovanje u „fashion“ modnim kombinacijama, a ne u udobnijoj odjeći na koju bi se vjerovatno odlučila većina ljudi. Primjeri: „We serve fashion!  Koji dio outfita vam je naj: kompletic, cipele ili torba? “ (xoxosonjakovac, Instagram, 16.11.2022.); „Black outfits have always been my favourite “ (amadea_dashurie, Instagram, 5.11.2022.); „Upravo putujem za Milano, na ne znam koji po redu Fashion Week!...“ (xoxosonjakovac, Instagram, 24.09.2022.); „Travel with style!  Tko jos putuje ovako ako znate tagirajte ga!...“ (xoxosonjakovac, Instagram, 16.08.2022.).

3. Pomak od virtualnosti ka isticanju pravih životnih vrijednosti i pozitivnog stava

Ova tema bitno se razlikuje od uobičajenih opisa koje influencerice često upotrebljavaju, a odnosi se na isticanje pravih vrijednosti u životu, kao i poruka kojima se nastoji publici

preneti doza „pozitive“ kroz njihov motivacijski sadržaj. Prvo potrebno istaknuti jesu opisi kojima se ističe osobno zadovoljstvo influencerica zbog učinjenog dobrog djela, odnosno sudjelovanja u humanitarnim akcijama. Povezano s tim, uz isticanje osobne participacije u humanitarnom radu, influencerice ukazuju na važnost brige o osobnom zdravlju, te pozivaju pratitelje na njihov angažman u humanitarnim akcijama. Primjeri: „*Još jedno darivanje krvi...do sada #15 i baš sam ponosna na to ❤️ Osim što spašavam tri života jednim darivanjem i sama se osjećam mnogo bolje, imam više snage i volje 💧 Učinite i vi isto, budite dobrovoljni darivatelj krvi jer naše malo nekome može spasiti život ❤️*“ (hana, Instagram, 5.11.2022.); „*10 ljudi, 10 cudi, 10 žena, 20 grudi. Svaka deseta žena u Hrvatskoj oboljet će od raka dojke. To je zastrasujuća statistika! 📊 Nadam se da ste se ispipali danas!...*“ (elladvornik, Instagram, 26.11.2022.). Nadalje, važno je obratiti pažnju na opise kojima influencerice ističu svoje osobne „krize“ i potrebu za predahom od opterećenosti svakodnevnim obvezama koje se prvenstveno odnose na virtualni svijet. Također, interesantno je ukazati na to kako kroz svoje objave ističu i današnju preopterećenost ljudi virtualnim životom, odnosno iluzornom realnošću današnjice uz prikaz osobne, uobičajene svakodnevice. Primjeri: „*... Trebao mi je predah. Ništa u životu ne želim glumiti pa tako nisam ni ovdje. Trebao mi je predah od postova, reelsa, storija svaki dan...*“ (inessjarak, Instagram, 10.08.2022.); „*...Mislim da ne govorim samo u svoje ime kad kažem da mi je ujutro progledat i prvo primiti mobitel u ruke postala svakodnevice i sve više primjećujem zavisnost sebe i ljudi oko sebe da sve što proživiš moraš i dokumentirati jer se inače nije dogodilo...*“ (xniks2x, Instagram, 17.07.2022.); „*Ja 99% vremena. Bez puno ljudi, s puno kave, još više dobre muzike i odjeće koja nigdje ne steže. 😊*“ (vule209, Instagram, 2.11.2022.). Posljednji element koji je potrebno istaknuti u okviru ove teme odnosi se na opise koji zapravo predstavljaju poruke publici kojima se nastoji prenjeti doza pozitivne, odnosno pozitivnog životnog stava, važnosti vjere u sebe, kao i zadovoljstva malim stvarima koje život ispunjavaju i čine ljepšim. Primjeri: „*Ne znam kako vama ali meni je casa uvijek polu puna!...*“ (xoxosonjakovac, Instagram, 13.08.2022.); „*...Sve što zacrtas budi sigurna da možeš ostvariti jer jednom se rađa baš ovakva kao ti!...*“ (xniks2x, Instagram, 8.03.2022.); „*Always stay playful...*“ (xoxosonjakovac, Instagram, 2.08.2022.); „*Summary of day 1: 14k koraka, puno dobre hrane, provjera pulsa tokom leta, 1 žulj i 5 sati sna IT ❤️*“ (emaluketin, Instagram, 1.09.2022.).

4. Trenutci s putovanja

Kroz temu trenutci s putovanja prikazuju se opisi kojima influencerice ukazuju na trenutke opuštanja i uživanja na plaži i boravku na odmoru, ali isto tako ukazuju i na zahvalnost na mogućnošću za provođenjem takvih trenutaka koji ispunjavaju život. Primjeri: „*Having a moment 🌞🌊*“ (amadea_dasahurie, Instagram, 7.08.2022.); „*I'm sorry, I couldn't hear you over the sound of the waves! 🌊👉Ovo je zivot, sta ti vise treba?...*“ (xoxosonjakovac, Instagram, 9.08.2022.). Kada je riječ o trenutcima s putovanja, potrebno je ukazati i na opise kojima influencerice najavljuju pripremu i odlazak na put, kao i javljanje pratiteljima s lokacija na kojima se nalaze. Primjeri: „*Sta cu kad mi ljeto dobro stoji! 🌞Kuda se ide za produzeni vikend? Ja u Zagreb prepakirati kofere!...*“ (xoxosonjakovac, Instagram, 12.08.2022.); „*somewhere in a flower jungle*“ (xniks2x, Instagram, 23.09.2022.); „*Welcome to Saint Tropez*“ (elladvornik, Instagram, 1.09.2022.). Interesantno je ukazati i na opise kojima jedna influencerica ukazuju na nostalgiju za morem, lijepim vremenom i trenutcima na moru. Nostalgija koju ističe za putovanjem i boravkom na moru vjerovatno je prisutna zbog toga što tijekom ljetnih mjeseci boravi u različitim resortima, a većina njezinih fotografija prikazuje odmor i boravak na plaži. Primjer: „*Ocito je vrijeme pozdraviti se od ljeta jednom prigodnom slikicom od prije samo 3 dana sa mora! 🤔🤔🌞Sad sam doslovno vec u carapama i pod dekiom! 🤔🤔🤔*“ (xoxosonjakovac, Instagram, 16.09.2022.).

5. Sponzorstva i autentičnost u predstavljanju sponzoriranih objava (reklama)

Kada je riječ o temi prikaza sponzoriranih objava (reklama) važno je ukazati na to da je velik dio opisa vezan uz ovu temu, kao i to da postoje različiti načini na koji influencerice predstavljaju različite reklame. Stoga, uz uobičajene sponzorirane opise na kojima su jednostavno označeni brandovi postoje i autentični načini na koji influencerice opisuju različite proizvode ili usluge, a u nastavku će se prikazati neki od njih kako bi se ukazalo na različite, specifične načine ili „taktike“ kojima influencerice prezentiraju različite reklame kako bi ostavile veći utisak na publiku opisima svojih objava. Kao prvi način predstavljanja reklamnog proizvoda interesantno je ukazati na „poticaj“ na kupnju kojim se ukazuje na „ulaganje“ svoje zdravlje, u odnosu na trošenje novca na kupovinu različite odjeće i obuće. Primjer: „*Pokloni osmijeh svijetu i vrati će se kroz #OpetNajljepša zagrljaj, a @yasenka.health grli sve vas uz -40% popusta na apsolutno sve do 28.11. ❤️Zato trk na web i iskoristite #blackfriday jer činite nešto korisno za svoje zdravlje, krpice i obuća su prolazne stavke ali zdravlje je najvažnije ❤️👉#DušmaniŠicŠic*“ (hana, Instagram, 26.11.2022.). Uz reklame proizvoda u

kojima influencerice ističu važnost brige o osobnom zdravlju, važno se osvrnuti na još jedan način na koji influencerice uz reklamu ističu važnost vjere u sebe i ostvarenja svojih snova. Primjer: „*Od malena vjerujem u sebe i pratim svoj osjećaj, ali jednako tako znam da nije bilo nimalo lagano. Početak je uvijek najteži u ostvarivanju svojih ciljeva, ali vjera u sebe, podrška bliskih ljudi i ne odustajanje su ono što me dovelo do svega što imam danas. Jednako toliko, i više, želim tebi, a želi ti i Always... Sretno i zapamti: "Anything you can do, we can do bleeding"!*  *#SlijediSvojeSnove #Always*“ (emaluketin, Instagram, 11.11.2022.). Zanimljivo je ukazati i na reklame sportske opreme kroz koje influencerice nastoje potaknuti publiku na aktivnost, odnosno na brigu o sebi kroz vježbanje i odlazak u teretanu. Primjer: „*Stand up for yourself!*Gear up and get your ass to the gym!*GymBeam.hr BLACK FRIDAY RASPRODAJA još traje! Popusti su do 80%! ...*“ (zanamari, Instagram, 14.11.2022.). Kada je riječ o reklamiranju opreme za vježbanje interesantno je ukazati na još jedan način njihova prezentiranja. Primjerice, prisutni su i opisi koji se isprva ne čine kao reklama, već se reklama pojavljuje „usput“ nakon poruke upućene pratiteljima ili pitanja. Primjer: „*18 stupnjeva-dobro jutro ljudi  nadam se da vam kisa neće pokvariti raspoloženje  doslo nam je vrijeme hudica i trenirki  al imam pitanje za vas koji se bavite nekim sportom. Jel vise volite trenirati u tajicama i opcenito uzoj odjeci ili rade birate trenirke i siru odjecu? Btw. Moj kod ELLA5 jos uvijek vrijedi na @gymbeamhr webshopu za njihove brendove. Trenirka koju ja nosim je brend Strix  materijali su  *“ (elladvornik, Instagram, 29.09.2022.). Zanimljivo je ukazati na potpuno neobičan i neočekivan način reklame kojim jedna influencerica reklamira ugostiteljski objekt, također „spontano“, izjednačavajući kvalitetu ugostiteljskog objekta sa svojim kvalitetama kao osobe. Primjer: „*#OpetNajljepša žena s pet      #villa @villaryaistria ...*“ (hana, Instagram, 11.09.2022.). Reklame mobitela i gadgeta također su predstavljene na zanimljiv način. Primjerice, mobitel je predstavljen oduševljenjem influencerice kada je riječ o njegovoj kameri. Zanimljivo je upravo osvrtnje na kameru u odnosu na sve ostale značajke mobitela. Interesantan je i način reklamiranja pametnog sata, čija je reklama predstavljena kao još jedna “usputna” reklama uz isticanje njegove korisne uporabe na putovanju. Primjeri: „*Ljubitelji sarenih boja ce se najvise odiseviti kamerom na novom #HuaweiMate50pro jer osim sto je najbolja kamera na trzistu terenutno, savrseno hvata sve moguće boje onako kako ih vidi ljudsko oko bez obzira koliko drecili svojim stilom  #MadeOnMate*“ (elladvornik, Instagram, 20.11.2022.); „*Vrijeme je za St Tropez   koliko cemo koraka prijeci znat ce moj huawei GT 3 Pro sutra  a do*

tada prošetajte samnom malo po rivi da vidite kakve jahte su se tu nastanile. Btw, mene jako podsjeća na Rovinj 😊 Jeste ikad posjetili Francusku? Di ste bili?“ (elladvornik, Instagram, 31.08.2022.). Uz različite autentične načine sponzoriranja različitih proizvoda, isticanja njihovih prednosti, ali i „uspute“ reklame, postoje i one kroz koje influencerice pozivaju publiku na angažman u svrhu dobivanja „koristi“ za sve njih. Primjer: „Konačno moj omiljeni @yasenka.health #collagen došao je u Srbiju, za sada s ova dva proizvoda, a upravo zbog toga imamo #wellcome 20% popusta ali i #challenge 📖 Ako do 18.11. skupimo 10K na profilu @yasenka_srbija kompletan asortiman ide na čak 50% popusta 🤖 Nema čekanja jer ova prilika se ne propušta...“ (hana, Instagram, 12.11.2022.). U kontekstu načina prikazivanja sponzoriranih objava (reklama) važno je istaknuti i reklame kroz koje influencerice prikazuju svoja osobna iskustva i efekte uporabe proizvoda ili usluga koje reklamiraju. Isto tako, interesantno je ukazati i na opise kroz koje osim uporabe proizvoda koje reklamiraju, na šaljiv način prikazuju i svoje osobne „nestašluke“ u obavljanju rutine vezane za uporabu proizvoda koji se reklamira. Primjeri: „Ekipa došao je i taj dan da podijelim s vama jednu predivnu vijest, skinula sam aparatić! 😊...Za sve je zaslužan moj najbolji @dr_mostarac i njegov cijeli profesionalni tim!... Ja sam prezadovoljna i od mene imate sve preporuke ako ste u potrazi za zubarom koji će vam uljepšati osmijeh i podignuti samopouzdanje. Od sada ne skidam osmijeh s lica! 😊“ (samopetraa, Instagram, 11.11.2022.); “Ja sam vrlo vjerojatno ona osoba koju ne bi podnijeli da dijelite kupaonu sa mnom jer kad uđem ne izlazim. Kupam se po sat vremena ili kako moj Dejo voli reći "namačem", rutinu njege kože obavljam isto toliko, a o kosi ni nećemo. A kad smo već kod njege kože @garnier_hrvatska lansirao je novi proizvod za njegu prištića, mitesera, mrlja i crvenila. Obogaćen niacinamidom, AHA i BHA kiselinama obavlja piling kože i zaglađuje sve nepravilnosti. ❤️ #garnierskin #GarnierPureActive #NoMoreSkinDrama #partnership”

8.3 Rasprava

Predmet ovoga rada bila je kvantitativna i kvalitativna analiza samoprezentacije Instagram influencerica specijaliziranih za modu i ljepotu. Kvantitativni dio analize se odnosio na vizualnu analizu fotografija kojim su se istraživali načini prezentiranja tijela na Instagramu na način da su se kategorije analize grupirale u kategorije kojima se prikazuje struktura fotografije i elementi stereotipnog prikazivanja na fotografijama, a zasebno se predstavlja i

dojam koji fotografije prenose temeljem subjektivnog vredovanja istraživača. Postavljene hipoteze provjeravane su χ^2 kvadrat testovima u svrhu utvrđivanja statističke značajnosti razlika u načinu prezentacije između različitih tema objava, sponzoriranih i nesponzoriranih objava, kao i različitih tema sponzoriranih objava (reklama). S druge strane, kvalitativni dio analize usmjeravao se na interpretaciju opisa ispod fotografija koji su prvotno kodirani, a zatim su se tematskom analizom revidirale relevantne teme koje pružaju mogućnost stjecanja potpunijeg uvida u načine samoprezentacije analiziranih Instagram influencerica, upravo kroz integraciju kvalitativne i kvantitativne metodologije.

Prva hipoteza u ovom istraživanju fokusirala se na ispitivanje razlika u prezentaciji putem fotografija kod analiziranih Instagram profila s obzirom na temu objave. Prva hipoteza glasi: postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila s obzirom na temu objave. Provedbom χ^2 kvadrat testova (Prilog 1) utvrdilo se da postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije putem fotografija između različitih tema objave te se hipoteza prihvaća. Točnije, dobiveni rezultati ukazuju da su teme objave heterogene (različite) kada je riječ o načinu na koji se influencerice predstavljaju putem fotografija. Konkretno, teme selfie i portet, obitelj i prijatelji, moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge, free time i self care, eventi i ugostiteljske usluge, te tema ostalo statistički značajno se razlikuju u načinu prezentacije putem fotografija. U okviru kategorije struktura fotografije rezultati ukazuju na to da su filteri najčešće prisutni kod svih tema objave, osim kod teme obitelj i prijatelji, a to je zanimljiv podatak posebice kada se osvrne i na rezultate osoba koje su prikazane na fotografijama u okviru svake pojedine teme, te ukazuju na to kako su kod svih tema na fotografijama influencerice najčešće fotografirane solo, osim kod teme obitelj i prijatelji, kod koje se najmanje upotrebljavaju filteri. Navedeno ukazuje na tendenciju češćeg filtriranja, odnosno dorađivanja i uljepšavanja fotografija na kojima su influencerice same. Kategorija koju je potrebno istaknuti kod strukture fotografije još je i mjesto fotografiranja koje je najčešće u javnoj sferi kod svih tema objave, osim teme selfie i portret. Ovakvi rezultati su u suprotnosti s Goffmanovim navodom prema kojem se žene češće prikazuju u privatnoj sferi u odnosu na muškarce za koje je rezervirana javna sfera.

Nadalje, važno je ukazati i na rezultate kategorija kojima se prikazuju elementi stereotipnog prikazivanja na fotografiji. Kod svih tema objave elementi stereotipnog prikazivanja zapravo najčešće nisu izraženi, kada se radi o oskudnoj odjevenosti, provokantnijem dodiru i pozama te oblinama prikazanim u fokusu fotografije. Navedene kategorije predstavljaju i elemente prikaza seksualizacije na fotografijama. Jedino je potrebno

ukazati na „isticanje“ teme free time i self care kao jedine kod koje su najčešće prisutne fotografije sa oblinama u fokusu fotografije, sugestivnijih poza i oskudnije odjevenosti. Ovakvi rezultati vjerovatno proizlaze zbog toga što su u okviru ove teme najviše zastupljene fotografije na odmoru, u kupaćim kostimima te u odjeći za vježbanje koje sugeriraju nešto „provokantniji“ sadržaj. U prilog tome može se pridodati i kategorija kojom se stav tijela, odnosno položaj upravo kod teme free time i self care najčešće prikaziva kao pasivan, u odnosu na sve ostale teme kod kojih je osoba na fotografiji najčešće prikazana aktivnog stava tijela. Potrebno je istaknuti i temu moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge kroz koju se osobe prikazuju otkrivenije, sa naglašenijim oblinama i sugestivnijim pozama na fotografijama nego što je to slučaj kod ostalih tema, a fotografije u okviru ove teme se najčešće odnose na reklamiranje različitih kozmetičkih preparata. Kada je riječ o dodirivanju na fotografijama, važno je istaknuti da se kod svih tema objave jasno može zaključiti kako je najčešći način dodirivanja neobavezan (usputan) dodir. Ovaj rezultat ukazuje na usklađenost rezultata ovoga istraživanja sa Goffmanovim određenjem „ženskog dodira“.

Izraz lica na fotografijama ukazuje na sličnosti među pojedinim temama, pa tako tema obitelj i prijatelji, eventi i ugostiteljske usluge te tema ostalo najčešće prikazuju osobe kako se osmjehuju na fotografijama, a takav izraz lica kod navedenih tema ukazuje na prikazivanje opuštenijih, spontanijih sadržaja. Teme selfie i portret, moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge te free time i self care najčešće prikazuju osobe sa ozbiljnim izrazom lica uz razdvojene usne. Izraz lica kod navedenih tema ukazuje na dozu „senzualnosti“ koja se nastoji prenjeti putem fotografije, a vjerovatno se radi i o korelaciji s tim je li objava sponzorirana ili ne. Pogled na fotografiji najčešće je usmjeren u kameru, osim kod teme free time i self care čiji rezultati najviše proizlaze iz zastupljenosti fotografija na kojima osoba ima sunčane naočale zbog kojih se ne može zaključiti usmjerenost pogleda. Također, usmjerenost pogleda u kameru kod gotovo svih tema objave ukazuje na odstupanja od Goffmanovog određenja „licenciranog povlačenja“ kao karakterističnog za prikaz žena na fotografijama kroz psihološko udaljšavanje od društvene situacije skretanjem pogleda ili pak prikrićvanjem lica. Kao posljednje u okviru ispitivanja prve hipoteze, potrebno se osvrnuti na dojam koji se nastoji prenjeti na publiku. Brojni elementi utječu na to kakav dojam fotografija prenosi na publiku, a u najvećoj mjeri to su sama struktura fotografije, odnosno prikazano mjesto fotografiranja, te način poziranja osobe u tom kontekstu. Teme obitelj i prijatelji, eventi i ugostiteljske usluge i tema ostalo na publiku najčešće ostavljaju pozitivan dojam, koji proizlazi iz prikaza trenutaka zajedničkih slavlja i druženja kojima se prenosi „doza pozitivne“. Kod tema selfie i portret te moda i

kozmetički (estetski) proizvodi/usluge na publiku se najčešće prenosi umišljen dojam, a to je vjerovatno povezano s „čvrstom“, samopouzdanom prezentacijom osobe uz proizvod koji se reklamira. Tema free time i self care jedina na publiku najčešće ostavlja opuštajuć dojam što vjerovatno proizlazi iz učestalosti prikaza trenutaka opuštanja uz more koji su najviše zastupljeni u okviru ove teme. Kod ove teme treba istaknuti i provokativan dojam fotografija koji je značajno zastupljen, a vjerovatno proizlazi iz zastupljenosti fotografija oskudne odjevenosti osobe i sugestivnijih poza.

Druga, centralna hipoteza ovoga rada, fokusirala se na ispitivanje razlika u načinu prezentacije analiziranih Instagram influencerica putem fotografije s obzirom na to je li objava sponzorirana ili ne. Druga hipoteza glasi: postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije putem fotografija kod analiziranih Instagram profila s obzirom na sponzoriranje objave. Hipoteza je potaknuta konstatacijom Ahmed Tanhe (2020) prema kojoj ukazuje na to da je prisutna tendencija da tvrtke danas, sve više prebacuju fokus s tradicionalnih sponzora slavni osoba na poznate online influencere. Upravo se zbog toga nastojalo utvrditi postoje li značajne razlike u načinu prezentacije između objava koje nisu sponzorirane i onih koje jesu. Rezultati provedenih χ^2 kvadrat testova pokazuju da se sponzorirane i nesponzorirane objave tek djelomično razlikuju u načinima prezentacije putem fotografija, te se navedena hipoteza djelomično prihvaća.

Kao prvo, sve kategorije obuhvaćene pod strukturom fotografije ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Konkretno, kod uporabe filtera na fotografijama važno je ukazati na razlike između sponzoriranih i nesponzoriranih objava, iako se najčešće upotrebljavaju kod obje kategorije. Upravo je kod sponzoriranih objava uporaba filtera prisutna na preko 80% fotografija u odnosu na nesponzorirane objave kod kojih su filteri prisutni na nešto više od 60% fotografija. Ahmed Tanha (2020) prema Lang i Barton (2015) ukazuje na to kako pojedinci više preferiraju redovitu uporabu filtera na fotografijama u svrhu privlačnijeg izgleda publici. S obzirom na to, vjerovatno je kod sponzoriranih objava češća uporaba filtera zbog potrebe da publici sponzorirane objave izgledaju privlačnije i ljepše kako bi se potakao interes za proizvod koji reklamiraju. Kod sponzoriranih i nesponzoriranih objava najčešće se na fotografijama osoba prikazuje solo, ali je važno osvrnuti se na razlike između te dvije kategorije. Kod sponzoriranih objava osoba je prikazana solo kod preko 90% slučajeva, dok je kod nesponzoriranih objava važno istaknuti prikazivanje obitelji i prijatelja kao najčešće prikazanih osoba nakon solo fotografija. Ovakvi rezultati su očekivani, posebice kod sponzoriranih objava putem kojih se

reklame najčešće realiziraju na način da influencerica sama pozira sa proizvodom ili ga drži pored sebe. Mjesto fotografiranja, kod sponzoriranih, ali i kod nesponzoriranih objava najčešće je u javnoj sferi, kao i kod tema objave što se i ovdje suprotstavlja Goffmanovom određenju kojim ukazuje na „rezerviranje“ privatne sfere za žene.

Polovina kategorija na kojima se prikazuju elementi stereotipnog prikazivanja pokazale su se statistički značajne, dok se druga polovina nije pokazala statistički značajnima. Konkretno, stav tijela, izraz lica i pogled su kategorije koje su se pokazale statistički značajnima. Kod sponzoriranih i nesponzoriranih objava najčešći stav tijela je aktivan, ali nešto je izraženiji kod sponzoriranih objava. Dobiveni rezultati ukazuju na odstupanje od Goffmanove „*ritualizacije podređenosti*“ prema kojoj se žene češće prikazuju kao pasivne, a kada se u razmatranje uzme element sponzoriranja objave rezultati još čvršće potkrepljuju navedeno odstupanje. Izraz lica, kod sponzoriranih objava je najčešće ozbiljan uz razdvojene usne. Ozbiljan izraz lica uz razdvojene usne se pokazao kao zanimljiv, ali i relevantan element za razlikovanje od uobičajenog ozbiljnog izraza lica. Drenten, Gurrieri i Tyler (2018) navode kako usne, blago razdvojene na fotografijama, predstavljaju modalitet seksualizacije i tzv. „porno chic“ geste te da je takav prikaz učestal kod influencerica. Upravo se kod sponzoriranih objava taj izraz lica pokazao kao relevantan element u odnosu na nesponzorirane objave kod kojih su osobe prikazane uobičajenog ozbiljnog izraza lica. Stoga, element blagog razdvajanja usana kod sponzoriranih objava ukazuje na jednu od naoko manje uočljivih gesti „senzualnosti“. U kontekstu pogleda je interesantno kako kod sponzoriranih objava više od polovice fotografija čini one na kojima osoba gleda u kameru. To je u suprotnosti s Goffmanovim „*licenciranim povlačenjem*“ kojim objašnjava tendenciju žena da uvijek skreću pogled u stranu, pokazivajući nelagodu ili prikrivaju lice prstima. Kod nesponzoriranih objava nešto manje od polovice fotografija čine one na kojima osoba gleda u kameru, što je posebno zanimljivo kada se uspoređi s Goffmanovim tumačenjem licenciranog povlačenja što ukazuje na to da se kod nesponzoriranih objava žene rjeđe prezentiraju na način da se psihološki ne udaljavaju od društvene situacije.

Kategorije koje se odnose na prikazivanje elemenata stereotipnog prikazivanja na fotografijama, a koje se nisu pokazale statistički značajne su stupanj odjevenosti, poza na fotografiji, prikaz oblina i dodir. Upravo kategorije kojima se prikazuje stupanj odjevenosti osobe, poza, od uobičajene do pretjerano seksualne, kao i dodir, od uobičajenog do provokativnog na neki način predstavljaju i kategorije kojim se ispituju i elementi seksualizacije na fotografijama. Rezultati pokazuju da su kod sponzoriranih, ali i kod

nesponzoriranih objava osobe najčešće prikazane kao potpuno odjevene, neobavezna dodira, uobičajene poze, te sa oblinama koje nisu u fokusu fotografije. Ovakvi rezultati su u suprotnosti s rezultatima nekih istraživanja. Primjerice, Drenten, Gurrieri i Tyler (2018) prema Carlote, Prichard i Lim, (2017) ističu da je uočeno kako je žensko samopredstavljanje na društvenim mrežama visoko seksualizirano, a kada je riječ o influencericama Bussy-Socrate i Sokolova (2023) navode kako influenceri objavljuju seksualni sadržaj u svrhu promicanja proizvoda kako bi značajnije potaknuli komercijalne interese. Kod rezultata navedenih kategorija χ^2 kvadrat testovi jasno pokazuju da razlike između sponzoriranih i nesponzoriranih objava u stupnju seksualizacije na fotografijama ne postoje, ali je važno ukazati na učestalost prikaza pojedinog stupnja na fotografijama. U skladu s tim, interesantno je ukazati i na konstataciju Bussy-Socrate i Sokolova (2023) koji ističu kako su influenceri specijalizirani za modu skloniji upotrebi više seksualiziranih sadržaja nego što je to slučaj kod ostalih. Važno je ukazati na to da su odjevenost, poza i obline na fotografiji prikazane kao „stupnjevine“ kategorije, a ono što je važno jest distribucija fotografija na svakom pojedinom stupnju. Naime, iako rezultati pokazuju da elementi seksualizacije nisu izraženi na fotografijama, važno je istaknuti da unutar najdominantnijeg koda koji prikazuje najniži stupanj seksualizacije ne ulazi većina fotografija, već je prisutna poprilično pravilna distribucija i na ostala dva stupnja. Upravo to ukazuje da su u određenoj mjeri prisutne seksualizirane fotografije, ali ne najdominantnije i bez razlika između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Međutim, dodir, kao jedina od četiri kategorije koje se nisu pokazale statistički značajne, jasno ukazuje na to kako je kod sponzoriranih i nesponzoriranih objava najučestaliji neobavezan (usputan) dodir što je u skladu s Goffmanovim konceptom „ženskog dodira“ kojim opisuje tendenciju žena da lagano dodiruju sebe ili predmete na neprirodan način. Također, Goffman ukazuje da ženski dodir sugerira kako su žene seksualno dostupne, te krhke i nježne (Goffman, 1976). Stoga, kategorija kojom se prikazuje dodirivanje na fotografijama jasno potvrđuje Goffmanov koncept ženskog dodira. Konačno, važno je ukazati na razlike u dojmu koji se prenosi na publiku između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Kod sponzoriranih objava, najčešće se na publiku prenosi umišljen dojam. Upravo sponzorirane objave kroz načine prezentiranja predmeta sponzorstva odašilju dojam umišljenosti samim poziranjem, pogledom te kako je navedeno izrazom lica koji je kod sponzoriranih objava najčešće ozbiljan uz razdvojene usne. S druge strane, dojam koji na publiku najčešće prenose nesponzorirane objave je pozitivan, a odnosi se na fotografije nešto „prirodnijeg“ sadržaja, opuštenije trenutke u odnosu na načine predstavljanja kada se radi o sponzoriranim objavama.

Treća hipoteza u ovom istraživanju fokusirala se na ispitivanje razlika u načinu prezentacije putem fotografija između različitih tema sponzoriranih objava (reklama). Sama hipoteza glasi: postoji statistički značajna razlika u načinu prezentacije na fotografijama kod analiziranih Instagram profila s obzirom na različite teme sponzoriranih objava (reklama). Rezultati χ^2 kvadrat testova (Prilog 2) ukazuju na nepostojanje statistički značajnih razlika u načinu prezentacije putem fotografije između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) te se navedena hipoteza odbacuje. Tablični prikazi tema sponzoriranih objava (reklama) pokazuju kako je utvrđeno pet tema sponzoriranih objava (reklama), a to su: odjeća/obuća i modne kombinacije, kozmetički proizvodi i estetske usluge, self care, ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge i tema ostalo. Odbacivanje hipoteze u ovom kontekstu znači da su prisutne određene „pravilnosti“ ili strategije kada je riječ o načinima prikazivanja sponzoriranih objava, što se prezentira kroz nepostojanje značajnih razlika između različitih tema sponzoriranih objava.

U okviru kategorija obuhvaćenih pod strukturom fotografije (uporaba filtera, mjesto fotografiranja i osobe prikazane na fotografiji) postoje određene statistički značajne razlike na koje se potrebno osvrnuti. Konkretno, postojanje statistički značajnih razlika između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) prisutno je kada se u obzir uzmu osobe koje su prikazane na fotografiji. Influencerice su kod svih tema sponzoriranih objava najčešće prikazane same, što je očekivano s obzirom na to da se reklame najčešće prikazuju na autentičan način, te influencerice poziraju s proizvodom predmeta reklame. Samo je kod teme ostalo ponešto veća zastupljenost osoba na fotografiji obuhvaćenim kodom ostalo, a to se zapravo odnosi na ponešto drugačije, manje dominantne teme sponzorstva koje su prikazane sa skupinom ljudi na fotografiji. Kad je riječ o mjestu fotografiranja, nije prisutna statistički značajna razlika između različitih tema objave, a one su najčešće fotografirane u javnoj sferi, što i ovdje ukazuje na odstupanje od Goffmanovna određenja kojim ukazuje na tendenciju prikazivanja žena u privatnoj sferi. Kod uporabe filtera prisutna je statistički značajna razlika između različitih tema sponzoriranih objava. Konkretno, filteri su prisutni najčešće kod svih tema sponzoriranih objava, što ne začuđuje s obzirom na to da su sponzorirane fotografije zapravo plaćene fotografije za koje je društveno poželjno da izgledaju privlačnije publici. Jedino potrebno istaknuti jest kako se kod teme ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge u nešto većem broju slučajeva ne može procijeniti uporaba filtera na fotografiji.

Interesantno je kako se među χ^2 kvadrat testovima obuhvaćenim kategorijom prikaza elemenata stereotipnog prikazivanja na fotografijama samo jedna kategorija pokazala

statistički značajnom. Stav tijela na fotografiji kod svih tema sponzoriranih objava najčešće je aktivan, što je u kontekstu i ove hipoteze u suprotnosti s Goffmanovim tumačenjem „*ritualizacije podređenosti*“ temeljem koje su žene češće prikazane kao pasivne na fotografijama. Izraz lica kod svih tema sponzoriranih objava najčešće je ozbiljan uz razdvojene usne, osim kod teme ostalo gdje je to osmijeh. Ozbiljan izraz lica uz razdvojene usne koji je najdominantniji ukazuje na element „senzualnosti“ kod sponzoriranih objava, što je objašnjeno u kontekstu prikazivanja rezultata prethodnih hipoteza. Potom, pogled najčešće usmjeren u kameru i ovdje ukazuje na odstupanja od Goffmanovog koncepta „*licenciranog povlačenja*“ karakterističnog za žene. Kako je najdominantniji pogled usmjeren u kameru kod svih tema sponzoriranih objava, moguće je da se na taj način influencerice žele „približiti“ publici na direktivniji način. Kako je navedeno, samo se jedna kategorija kod prikaza elemenata stereotipnog prikazivanja na fotografiji kod tema sponzoriranih objava pokazala značajnom, a to je prikaz oblina. Zaista, u okviru kategorije prikaza oblina prisutni su šaroliki rezultati. Obline na fotografijama nisu u fokusu kod tema kozmetički proizvodi i estetske usluge i teme ostalo, dok su donekle naglašene kod teme odjeća/obuća i modne kombinacije, a u glavnom fokusu su kod tema self care i ugostiteljski proizvodi i ugostiteljske usluge. Temu self care je potrebno istaknuti kao onu koja se izdvaja u odnosu na ostale kada je riječ o prikazivanju nešto provokantnijeg sadržaja, kao što je to slučaj kod teme objave free time i self care. Konkretno, kada je riječ o stupnju odjevenosti na fotografijama, kod svih tema sponzoriranih objava osobe su najčešće prikazane potpuno odjevene i uobičajene poze, osim kod teme self care gdje su najčešće prisutne sugestivne poze i fotografije oskudne odjevenosti. Self care tema vjerovatno se ističe zbog toga što objedinjuje fotografije koje potencijalno prikazuju „sugestivniji“ sadržaj, odnosno fotografije u sportskoj opremi, oskudnije odjevenosti, te uskoj, izazovnijoj odjeći. Posljednje potrebno navesti jest dodir na fotografiji, koji je kod svih tema sponzoriranih objava (reklama) jasno određen kao neobavezan (usputan) dodir. Kao i kod prethodnih hipoteza u ovom istraživanju, dobiveni rezultati su jasno usklađeni s Goffmanovim određenjem „*ženskog dodira*“, prethodno predstavljenog. Posljednje potrebno istaknuti svakako je dojam koji prenose različite teme sponzoriranih objava. Kod prikaza odjeće/obuće i modnih kombinacija i kozmetičkih proizvoda i estetskih usluga najčešći dojam je umišljen, koji proizlazi iz samog načina poziranja uz proizvod i njegove prezentacije publici. U okviru teme self care najčešći dojam koji se na publiku prenosi je provokativan koji proizlazi iz zastupljenosti sugestivnijih fotografija u okviru ove teme, dok teme ugostiteljski objekti i tema ostalo najčešće na publiku prenose pozitivan dojam koji se odnosi na prezentiranje opuštenijih, spontanijih sadržaja ugodne atmosfere.

Posljednjim istraživačkim pitanjem u ovom radu nastojalo se utvrditi i opisati koje su teme proizašle iz opisa fotografija analiziranih profila, a u tu svrhu primjenjivala se kvalitativna analiza opisa ispod fotografija. Primjenom tematske analize revidirale su se pet tema, a to su: obitelj i zajednički trenutci, profesionalni „modni“ influencer, pomak od virtualnosti ka isticanju pravih životnih vrijednosti i pozitivnog stava, trenutci s putovanja, te sponzorstva i autentičnost u predstavljanju sponzoriranih objava (reklama). Očekivano, teme koje su proizašle iz opisa fotografija imaju sličnosti i podudaranja s temama koje su utvrđene kvantitativnim dijelom analize, ali upravo kvalitativna dimenzija koja se primjenjivala u analizi opisa pruža mogućnost stjecanja dubljeg uvida u podatke, te je stoga potrebno ukazati i na nova saznanja, kao i njihov značaj.

U okviru teme obitelj i zajednički trenutci, uz uobičajen prikaz obiteljskih slavlja i rođendana važno je osvrnuti se na isticanje majčinstva i uloge majke. Zanimljivo je kako influencerice, posebice one koje su i same majke, ističu važnost uloge majke u životu djeteta, a majčinstvo posebno ističu u odnosu na ulogu oca, koja gotovo nije prisutna u opisima fotografija obiteljskih trenutaka, već se ističe uloga supruga kao podrške i oslonca u životu žene. Tema profesionalni „modni“ influencer zapravo jest očekivana, uobičajena tema s obzirom na to da su se u istraživanju analizirali profili influencerica specijaliziranih za modu i ljepotu. Kroz različite opise influencerice žele istaknuti svoju „osobnost“ vezanu za modne odabire i preferencije, uspostaviti komunikaciju s publikom kroz pitanja koja im upućuju, ali posebno je važno istaknuti kako na „šaljiv“ način ukazuju na „žrtve“ koje podnose kako bi izgledale dobro u različitim kombinacijama, učestalo mijenjaju odjevne kombinacije, pa čak i usklađuju kombinacije sa svojom djecom. Kroz takve opise influencerice ukazuju i na „drugu stranu priče“ koja je na neki način skrivena samim pogledom na fotografiju koja najčešće izgleda savršeno i idličino.

Treća tema koja je proizašla iz kvalitativnog dijela istraživanja u ovom radu posebno se ističe kao različita od očekivanih tema, a odnosi se na odmak od virtualnosti života prema isticanju onoga relevantnoga u životu. Važnost ove teme proizlazi ponajviše zbog toga što ljudi danas sve češće upadaju u kolotečinu „ovisnosti“ o virtualnosti i dolaze u zabludu na način da ono što im se virtualno predstavlja, zbog konstantne izloženosti virtualnost, počinju doživljavati kao realnost, koja je zapravo iluzorna stvarnost. Upravo neke od influencerica kroz opise ukazuju i na svoju osobnu potrebu za „odmorom“ od svakodnevnog izlaganja online svijetu, kao i na to da upadaju u krize zbog „dvostrukog“ života, odnosno stvarnog života i online svijeta koji sve više postaje nova stvarnost u životima ljudi. Također, važno je osvrnuti

se na opise kroz koje influencerice promiču dobrotvoran rad, brigu o sebi i osobnom zdravlju, kao i važnost pozitivnog stava u životu i vjere u sebe. Kroz takve opise influencerice jasno šalju pozitivne poruke publici, kroz isticanje relevantnih vrijednosti u životu, a to ukazuje kako Instagram predstavlja i mjesto s kojeg se odašilje dimenzija pozitivne na publiku. Tema trenutci s putovanja uvelike je slična sa temom free time i self care iz kvantitativnog dijela istraživanja, a ukazuje na uživanje i opuštanje u trenucima na putovanju.

U konačnici, posebno relevantna tema u ovom istraživanju, s obzirom na samu temu rada, je posljednja tema koja se predstavlja u okviru kvalitativnog dijela analize, a odnosi se na sponzorstva, odnosno na načine predstavljanja sponzoriranih objava i autentičnost influencerica kada je riječ o predstavljanju različitih reklama. Uz rezultate kvantitativne analize, kvalitativna analiza opisa sponzoriranih sadržaja značajno nadopunjuje kvantitativne podatke i pruža mogućnost uvida u „taktike“, odnosno specifične načine na koje influencerice reklamiraju različite proizvode, kao i usluge. Konkretno, postoji nekoliko načina, odnosno taktika koje influencerice koriste prilikom reklamiranja različitih proizvoda ili usluga, te pokušavaju pozornost publike privući različitim originalnim opisima. Najinteresantniji za istaknuti su, kod reklame mobitela, isticanje kvalitete kamere mobitela, u odnosu na sve ostale značajke i brojne mogućnosti današnjih mobilnih uređaja, kao i primjerice motivacijska poruka prilikom reklame opreme za vježbanje ili pak iznošenje osobnog iskustva nakon korištenja nekog proizvoda. Zapravo, svi ovi načini predstavljanja reklamnih proizvoda za cilj imaju jedno, a to je potaknuti publiku na akciju, odnosno na potrošnju novca i kupnju proizvoda koje reklamiraju. Pri tome, posebno su zanimljivi opisi koji predstavljaju „usputnu“ reklamu spomenutu nakon poduzetog opisa ili pitanja pratiteljima, kako bi na što spontaniji način publici bio predstavljen određeni proizvod bez izravnog „napada“ sa reklamom u glavnom fokusu objave.

9. Zaključak

Kroz ovaj rad ispitivale su se razlike u načinima samoprezentacije najpoznatijih hrvatskih Instagram influencerica specijaliziranih za modu i ljepotu, sa primarnim fokusom na ispitivanju razlika u načinu prezentacije između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Isto tako, kroz ovaj rad se nastojalo ispitati postojanje razlika u načinu prezentacije između različitih tema objave influencerica, kao i različitih tema sponzoriranih objava. U svrhu stjecanja potpunijeg uvida u načine prezentacije influencerica putem svojih Instagram profila, implementirala se i kvalitativna dimenzija analize opisa ispod fotografija. Temeljem svega navedenog, jasno je kako je ovaj rad rezultirao bogatstvom rezultata koji uvelike nadopunjuju rezultate dosadašnjih istraživanja kada je riječ o ispitivanju načina samoprezentacije influencerica putem Instagrama.

Kako bi se adekvatnije predstavili rezultati istraživanja, te potvrdile ili odbacile hipoteze, rezultati provedenih χ^2 kvadrat testova su grupirani u kategorije koje se odnose na samu strukturu fotografije i elemente stereotipnog prikazivanja na fotografijama, dok se odvojeno predstavlja dojam koji se prenosi na publiku, a temelji se na subjektivnom vrednovanju istraživača. Prva hipoteza ovoga istraživanja, koja je potvrđena odnosila se na ispitivanje razlika u načinima prezentacije s obzirom na različite teme objave. Sama hipoteza je potvrđena, što ukazuje na to da se influencerice drugačije prezentiraju između različitih tema objave. Drugom, glavnom hipotezom rada ispitivalo se postojanje razlika u načinima prezentacije s obzirom na to radi li se o sponzoriranoj objavi ili ne. Druga hipoteza se djelomično prihvaća, što zapravo znači da tek donekle postoje razlike u načinima prezentacije između sponzoriranih i nesponzoriranih objava. Posljednjom, trećom hipotezom nastojalo se ispitati postojanje razlika u načinu prezentacije između različitih tema sponzoriranih objava (reklama), a rezultati jasno ukazuju na to da razlike u načinima prezentacije između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) nisu statistički značajne. Ovakavi rezultati istraživanja su posebno interesantni, a ukazuju na to da postoje određene „pravilnosti“ kada je riječ o načinu predstavljanja sponzoriranih objava.

Na samom kraju ovoga rada važno se osvrnuti na to kako se uočava „odmak“ od načina predstavljanja žena koje je Goffman opisao svojim konceptima još 1976. kroz svoj rad u kojem se fokusirao na prikaz dominantnih načina predstavljanja žena i muškaraca u časopisima. Konkretno, ovim istraživanjem se ukazuje na to da se žene, odnosno influencerice na svojim profilima ne predstavljaju u skladu s nekad dominantnim Goffmanovim konceptima kojima

objašnjava „podređen“ položaj žena, odnosno stereotipno prikazivanje žena na fotografijama. Kada je riječ o samopredstavljaju influencerica na svojim Instagram profilima, u odnosu na Goffmanov rad, došlo je do promjene u nekad dominantnim načinima prezentacije. Konkretno, važno je istaknuti kako se žene, odnosno analizirane influencerice najčešće predstavljaju u javnoj sferi, aktivnog stava tijela, što se suprotstavlja Goffmanovim konceptima kojima ženu predstavlja kao onu za koju je rezervirana privatna sfera, te se najčešće prikazuje pasivnog stava tijela s tendencijom „prihvatanja“ svojeg podređenog položaja. Također, jedan od dominantnih načina samopredstavljanja kod influencerica je obilježen suprotno od Goffmanova termina „licenciranog povlačenja“ kojim objašnjava tendenciju žena da se psihološki udaljavaju od društvene situacije na način da gledaju u pod ili prekrivaju lice. Upravo se ovim istraživanjem najdominantniji pogled pokazao onaj usmjeren u kameru, posebice kod sponzoriranih objava, kod kojih je izraženija i doza „senzualnosti“ tijela, odlučnijeg predstavljanja, umišljenijeg dojma fotografije i ponešto seksipilnijeg sadržaja. Kada je riječ o samoj seksualizaciji na fotografijama, globalno se može reći kako je seksipil donekle prisutan na fotografijama influencerica, ali on nije najdominantniji, osim kod pojedinih tema koje se izdvajaju sa provokantnijim sadržajem. Jedan element potreban za izdvojiti, koji se jedini pokazao usklađen s Goffmanovim konceptom, kod sve tri analizirane hipoteze, jest „ženski dodir“ kojim se objašnjava tendencija žena da lagano dodiruju, miluju predmet, s izostankom čvrstog, funkcionalnog dodira. Ovakvi rezultati ukazuju na to da se samo kod kategorije kojom se objašnjava prikazivanje „ženskog dodira“ detektira usklađenost sa Goffmanovim konceptima kojima objašnjava stereotipizirano predstavljanje žena, kroz analizu fotografija u časopisima. Potrebno je istaknuti i to kako su kod sponzoriranih i nesponzoriranih objava elementi seksipila na fotografijama relativno podjednako zastupljeni, a razlike se više uočavaju kada se u obzir uzmu različite teme objave.

Neizostavno je ukazati i na doprinos kvalitativnog dijela istraživanja kojim se prezentiraju načini predstavljanja influencerica putem opisa, a ponajviše su interesantne „taktike“ odnosno načini na koji predstavljaju sponzorirane objave. U cjelini, ovo istraživanje pruža dublji uvid u načine prezentacije Instagram influencerica, ali je potrebno ukazati i na njegova ograničenja. Prije svega, bilo bi vrijedno uzorkom obuhvatiti i influencerice muškarce te ispitati eventualne razlike u načinima prezentacije između muškaraca i žena. Isto tako, veći uzorak istraživanja zasigurno bi rezultirao bogatijim rezultatima, a relevantno je u analizu uključiti i influencerice ostalih kategorija, uz u ovom radu analizirane influencerice specijalizirane za modu i ljepotu. Unatoč svim ograničenjima rada, važno je istaknuti doprinos

ovoga rada koji se prvenstveno odnosi na obogaćivanje dosadašnjih saznanja u kontekstu istraživanja samopredstavljanja na društvenoj mreži Instagram, s obzirom na to da se radi o jednoj relativno novijoj temi kada je riječ o istraživanjima digitalnih medija.

10. Literatura

Adamović, Mirjana i Maskalan, Ana (2011). "Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije", *Sociologija i prostor*, 49 (1): 49-70.

Ahmed Tanha, Masrura (2020). "Exploring the credibility and self-presentation of Insta micro-celebrities in influencing the purchasing decisions of Bangladeshi users", *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12 (2): 1-20.

Arora, Anuja, Bansal, Shivam, Kandpal, Chandrashekhar, Aswani, Reema i Dwivedi, Yogesh (2019). "Measuring social media influencer indexinsights from Facebook, Twitter and Instagram", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (1): 86-101.

Biti, Ozren (2011). "Kamo s tijelom? Od kartezijskog nasljeđa do studije tijela", *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 41 (34): 7-45.

Bussy-Socrate, Helene i Sokolova, Karina (2023). "Sociomaterial influence on social media: exploring sexualised practices of influencers on Instagram", *Information Technology & People*, 1-31.

Cano, Maria Alejandra (2019). "Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development", *University of Oregon*, <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/24859> (20. 01. 2023.).

Cirpić, Ana i Landripet, Ivan (2017). "Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica", *Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinastvo i medije*, 23 (1): 101-125.

Devos, Sarah, Eggermont, Steven i Vandenbosch, Laura (2022). "Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed Through Framing Analysis", *Media and Communication*, 10 (1): 173-184.

Dokman, Tomislav, Kuzelj, Maja i Malnar, Dario (2018). "Društvene mreže u ulozi modernog oružja- precepcija doktoranda", *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 21 (41): 133-150.

- Driel, Loes i Dumitrica, Delia (2021). "Selling brands while staying „Authentic“: The professionalization of Instagram influencers“, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27 (1): 66-84.
- Eco, Umberto (2004). *Povijest ljepote*. Zagreb: HENA COM.
- Featherstone, Mike (2010). "Body, Image and Affect in Costumer Culture“, *Body and Society*, 16 (1): 193- 221.
- Gardašević, Jovana, Brkanlić, Sandra, Vučurević, Tatjana i Brkić, Ivana (2018). "Društvene mreže-informaciono komunikaciona revolucija“, *Trendovi razvoja: Digitalizacija visokog obrazovanja*, 1 (1-2): 1-3, http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2018/radovi/T1-2/T1.2-1.pdf (25. 11. 2022.).
- Goffman, Erving (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. USA: Doubleday.
- Goffman, Erving (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014). "Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206-219.
- Harbaš, Bernard (2018). "Sociologija potrošačkog tijela“, *BH Ekonomski forum*, 8 (1): 109-111.
- Howson, Alexandra (2013). *The Body in Society*. Cambridge: Polity Press.
- Howson, Alexandra i Inglis, David (2001). "The body in sociology: tensions inside and outside sociological thought“, *The Sociological Review*, 49 (3): 297-317.
- Kang, Mee-Eun (1997). "The portrayal of woman's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited" *Sex Roles*, 37 (11-12): 979-996.
- Kuhar, Metka (2005). "Medijska reprezentacija tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, *Medijska istraživanja*, 11 (1): 97-112.
- Kurtić, Najil (2017). *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*. Sarajevo: University Press-Magistrat izdanja.
- Lamza Posavec, Vesna (2021). *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja Ivo Pilar.

Lončar, Marija, Nigojević, Magdalena i Šuljug Vučica, Zorana (2015). "Media Representation of the Human Body: Discourse Analysis of Advertisements", *Culture*, 5 (11): 121-129.

Lou, Chen i Yuan, Shupe (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1): 58-73.

Milas, Gordan (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i dugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.

Milivojević, Tatjana, Cvetkovska-Ocokoljić, Violeta i Jovanović, Dragana (2013). "Tjelesnost i virtualnost", *In medias res: časopis filozofije medija*, 2 (3): 332-349.

Paska, Iva (2019). "Digital media environments and their implications: instagram", *In Medias Res: časopis filozofije medija*, 8 (15): 2347-2364.

Perthuis, Karen i Findlay, Rosie (2019). "How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram", *Fashion Theory The Journal of Dress, Body and Culture*, 23 (2): 1-24.

Petrović, Anita i Tadić, Kristina (2007). "Analiza sadržaja", *Gradovrh- časopis za književno-jezična, društvena i prirodnoznanstvena pitanja*, 4 (4): 157-174.

Serafinelli, Elisa (2017). "Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study", *Photographies*, 10 (1): 91-111.

Shilling, Chris (2003). *The Body and Social Theory*. London: SAGE Publications.

Shilling, Chris (2007). "Sociology and the body: classical traditions and new agendas", *The Sociological Review*, 55 (1): 1-18.

Stephens, Elizabeth (2008). "Flesh machines: self-making and the postmodern body", u: Katarina Schlunke i Nicole Anderson (ur.). *Cultural Theory in Everyday Practice*. London: Oxford University Press, str. 114-121.

Sukanto, Monique Elizabeth, Hamidah i Fajrianti (2019). "Can i look like her?" Body image of adolescent girls who use social media", *University of Surabaya*, 23 (1): 60-72, <http://repository.ubaya.ac.id/38590/> (30. 11. 2022.).

Zgrabljic Rotar, Nada (2016). "Novi mediji digitalnog doba", u: Ljubica Josić (ur.). *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 67-64.

Zlata, Jelena (2008). "Anthony Giddens: Refleksivna projekcija osobnosti", *Revija za sociologiju*, 39 (3): 161-182.

11. Prilozi

Prilog 1. Tema objave- χ^2 kvadrat test

U svrhu prikazivanja strukture fotografije između različitih tema objave obuhvatit će se tri kategorije kodne matrice istraživanja, odnosno prikazat će se tri tablice χ^2 kvadrat testa koje se odnose na uporabu filtera na fotografiji, mjesto fotografiranja i osobe prikazane na fotografiji.

Tablica 1. Uporaba filtera na fotografijama s obzirom na temu objave

	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
Uporaba filtera	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Da	51 (73,91)	16 (44,44)	139 (82,24)	70 (72,92)	18 (69,23)	35 (72,92)	329 (74,77)
Ne	15 (21,74)	17 (47,22)	14 (8,48)	19 (19,79)	5 (19,23)	10 (20,83)	80 (18,18)
Ne može se procjeniti	3 (4,35)	3 (8,33)	12 (7,27)	7 (7,29)	3 (11,54)	3 (6,25)	31 (7,05)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2 = 34,243$, $df=10$, $p=,00017$, postoji statistički značajna razlika u uporabi filtera na fotografijama s obzirom na temu objave na razini rizika od 1 % ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika između tema objave kada je riječ o uporabi filtera na fotografijama uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$). Kod teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge najučestalija je uporaba filtera na fotografijama (82,24%). Tema objave selfie i portret također ima najveći broj fotografija s filterima (73,91%), kao i tema free time i self care (72,92%), te tema ostalo (72,92%) sa relativno sličnim postocima, dok je kod teme event i ugostiteljske usluge na fotografijama najučestalija uporaba filtera s nešto manjim rezultatom (69,23%). Kod teme objave obitelj i prijatelji u najvećem broju nisu prisutni filteri na fotografijama (47,22%), dok je tek nešto manji broj fotografija u okviru ove teme kod kojih su upotrebljavani filteri (44,44%).

Tablica 2. Mjesto fotografiranja s obzirom na temu objave

Mjesto fotografiranja	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Privatna sfera	36 (52,17)	11 (30,56)	50 (30,30)	10 (10,42)	10 (38,46)	7 (14,58)	124 (28,18)
Javna sfera	33 (47,83)	25 (69,44)	115 (69,70)	86 (89,58)	16 (61,54)	41 (85,42)	316 (71,82)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2=40,80321$, $df=5$, $p=,0000$, postoji statistički značajna razlika u mjestu fotografiranja s obzirom na temu objave na razini rizika od 1% ($p<0.01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike kada je riječ o mjestu fotografiranja između tema objave uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$). Tema selfie i portret najčešće je fotografirana u privatnoj sferi (52,17%), dok je tek nešto manji broj fotografija u ovoj temi fotografiran u javnoj sferi (47,83%). S druge strane kod teme obitelj i prijatelji najučestalije mjesto fotografiranja je javna sfera (69,44%), kao i kod teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge (69,70%). Također, kod tema obitelj i prijatelji i moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge fotografiranje u privatnoj sferi je zastupljeno sa sličnom učestalošću. Tema obitelj i prijatelji je prikazana u privatnoj sferi na 30,56% fotografija, dok je tema moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge u privatnoj sferi prikazana na 30,30% fotografija. Tema free time i self care je najčešće fotografirana u javnoj sferi (89,58%), kao i teme eventi i ugostiteljske usluge (61,54%) i tema ostalo (85,42%).

Tablica 3. Osobe na fotografiji s obzirom na temu objave

Osobe na fotografiji	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Solo	61 (88,41)	0 (0,00)	160 (96,97)	93 (96,88)	17 (65,38)	38 (79,17)	369 (83,86)
Obitelj i prijatelji	7 (10,14)	36 (100,00)	4 (2,42)	2 (2,08)	0 (0,00)	10 (20,83)	59 (13,41)
Ostalo	1 (1,45)	0 (0,00)	1 (0,61)	1 (1,04)	9 (34,62)	0 (0,00)	12 (2,73)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2=371.571$, $df=10$, $p=,0000$, postoji statistički značajna razlika u osobama koje su prikazane na fotografijama s obzirom na temu objave na razini rizika od 1% ($p<0.01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike između tema objave kada je riječ o osobama koje su prikazane na fotografijama uz razinu rizika od 1 % ($p < 0,01$). Prije svega je potrebno istaknuti sto postotnu prisutnost obitelji i prijatelja na fotografijama teme obitelj i prijatelji. Potom, kod teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge najučestalije je na fotografijama osoba prikazana solo (96,97%), kao i kod tema free time i self care (96,88%), selfie i portret (88,41%), ostalo (79,17%), te teme event i ugostiteljske usluge (65,38%). U odnosu na ostale teme, kod teme event i ugostiteljske usluge je važno ukazati i na učestalost prikaza kategorije ostalo u kontekstu prikazivanja osoba na fotografijama s 34,62%, dok je kod teme ostalo važno ukazati na učestalost prikaza obitelji i prijatelja na fotografijama (20,83%).

U svrhu prikazivanja elemenata stereotipnog prikazivanja na fotografiji između različitih tema objave obuhvatit će se sedam kategorija kodne matrice istraživanja, odnosno prikazat će se sedam tablica χ^2 kvadrat testa koje se odnose na stav (položaj tijela) na fotografiji, izraz lica, usmjerenost pogleda na fotografiji, stupanj odjevenosti osobe, dodirivanje na fotografiji, pozu, te prikaz oblina na fotografiji.

Tablica 4. Stav (položaj tijela) s obzirom na temu objave

Stav (položaj tijela)	Tema objave						Ukupno N (%)
	Selfie i portret N (%)	Obitelj i prijatelji N (%)	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge N (%)	Free time i self care N (%)	Eventi i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	
Aktivan	36 (52,17)	22 (61,11)	111 (67,27)	45 (46,88)	13 (50,00)	31 (64,58)	258 (58,64)
Pasivan	33 (47,83)	14 (38,89)	54 (32,73)	51 (53,13)	13 (50,00)	17 (35,42)	182 (41,36)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2 = 13,328$, $df = 5$, $p = 0,02049$, postoji statistički značajna razlika u stavu (položaju tijela) između tema objave na razini rizika od 5% ($p < 0,05$).

Postoji statistički značajna razlika između stava (položaja tijela) s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 5% ($p < 0,05$). Selfie i portret kao tema objave najčešće je prikazana u aktivnom položaju tijela (52,17%), dok je tek nešto manji postotak pasivnog položaja tijela u okviru ove teme (47,83%). Nadalje, tema obitelj i prijatelji na najvećem broju fotografija je prikazana u aktivnom položaju tijela (61,11%), kao i tema moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge (67,37%) i tema ostalo (64,58%). Kod teme free time i self care stav tijela na fotografijama je najčešće pasivan (53,13%), dok je u okviru ove teme nešto manji broj

fotografija s aktivnim položajem tijela (46,88%). S druge strane, kod teme event i ugostiteljske usluge podjednaka je zastupljenost fotografija aktivnog i pasivnog položaja tijela (50,00%).

Tablica 5. Izraz lica na fotografiji s obzirom na temu objave

Izraz lica	Tema objave						Ukupno
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/ usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Ozbiljan	23 (33,33)	6 (16,67)	50 (30,30)	30 (31,25)	6 (23,08)	11 (22,92)	126 (28,64)
Ozbiljan uz razdvojene usne	24 (34,78)	1 (2,78)	82 (49,70)	35 (36,46)	4 (15,38)	11 (22,92)	157 (35,68)
Osmijeh	16 (23,19)	22 (61,11)	30 (18,18)	19 (19,79)	12 (46,15)	19 (39,58)	118 (26,82)
Ostalo	6 (8,70)	7 (19,44)	3 (1,82)	12 (12,50)	4 (15,38)	7 (14,58)	39 (8,86)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2 = 76,046$, $df=15$, $p=,0000$, postoji statistički značajna razlika u izrazu lica između tema objave fotografija na razini rizika od 1% ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u izrazu lica na fotografiji s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$). Kod teme selfie i portret najučestaliji izraz lica na fotografijama je ozbiljan uz razdvojene usne (34,78%), dok je tek nešto manji broj fotografija s ozbiljnim izrazom lica (33,33%). Kod teme obitelj i prijatelji najučestaliji izraz lica je osmijeh (61,11%), kao i kod teme event i ugostiteljske usluge (46,15%), te teme ostalo (39,58%). Tema moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge najčešće je prikazana na fotografijama uz ozbiljan izraz lica s razdvojenim usnama (49,70%), dok je nešto manji broj fotografija u okviru ove teme s običnim ozbiljnim izrazom lica (30,30%). Kod teme free time i self care je slična situacija kao i kod prethodne teme te je ozbiljan izraz lica uz razdvojene usne prikazan kod 36,46% fotografija, a uobičajen ozbiljan izraz lica na 31,25% fotografija.

Tablica 6. Pogled s obzirom na temu objave

	Tema objave						Ukupno
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/ usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Pogled							
U kameru	50 (72,46)	15 (41,67)	82 (49,70)	27 (28,13)	14 (53,85)	25 (52,08)	213 (48,41)
Odsutan pogled	14 (20,29)	8 (22,22)	57 (34,55)	24 (25,00)	5 (19,23)	11 (22,92)	119 (27,05)
Žmiri ili se ne vidi/ne može zaključiti	5 (7,25)	13 (36,11)	26 (15,76)	45 (46,88)	7 (26,92)	12 (25,00)	108 (24,54)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2 = 58,169$, $df=10$, $p=,0000$, postoji statistički značajna razlika u pogledu na fotografiji između tema objave na razini rizika od 1% ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u usmjerenosti pogleda na fotografijama s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$). Kod teme selfie i portret najučestaliji pogled je usmjeren u kameru (72,46%). Potom, kod teme obitelj i prijatelji najčešći pogled na fotografijama je usmjeren u kameru (41,67%), dok je nešto manji broj fotografija kod kojih osoba žmiri ili se ne vidi usmjerenost pogleda (36,11%). Kod teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge također je najučestaliji pogled usmjeren u kameru (49,70%), dok je nešto manji broj fotografija kod kojih je prisutan odsutan pogled (34,55%). Tema free time i self care u najvećem broju obuhvaća fotografije kod kojih osoba žmiri ili se ne može vidjeti usmjerenost pogleda (46,88%), dok je kod teme event i ugostiteljske usluge najčešći pogled usmjeren u kameru (53,85%), kao i kod teme ostalo (52,08%).

Tablica 7. Odjevenost osobe s obzirom na temu objave

	Tema objave						Ukupno
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Odjevenost osobe							
Potpuno odjevena (neotkrivena)	41 (62,12)	27 (75,00)	77 (46,77)	16 (16,67)	19 (73,08)	25 (52,08)	205 (46,91)
Blago otkrivena	15 (22,73)	3 (8,33)	59 (35,76)	15 (15,63)	1 (3,85)	13 (27,08)	106 (24,26)

Oskudno odjevena (otkrivena)	10 (15,15)	6 (16,67)	29 (17,58)	65 (67,71)	6 (23,08)	10 (20,83)	126 (28,83)
Ukupno	66 (15,10)	36 (8,24)	165 (37,76)	96 (21,97)	26 (5,95)	48 (10,98)	437 (100,00)

$\chi^2 = 117,564$, $df=10$, $p=,0000$, postoji statistički značajna razlika u stupnju odjevenosti osobe s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1% ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u stupnju odjevenosti osobe između tema objave uz razinu rizika od 1% ($p<0,01$). Tema obitelj i prijatelji je najčešće prikazana na fotografijama na kojima su osobe potpuno odjevene (75,00%), kao i teme event i ugostiteljske usluge (73,08%), selfie i portret (62,12%), moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge (46,77%) te tema ostalo (52,02%). Temu free time i self care je potrebno istaknuti kao jedinu kod koje je najčešće prisutna oskudna odjevenost na fotografijama (67,71%). U okviru teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge još je relevantno ukazati na zastupljenost fotografija na kojima su osobe blago otkrivene (35,76%).

Tablica 8. Dodir na fotografiji s obzirom na temu objave

	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Dodir							
Bez dodira	13 (20,63)	2 (5,56)	21 (12,80)	19 (20,00)	3 (11,54)	5 (10,42)	63 (14,58)
Neobavezan (usputan)	41 (65,08)	31 (86,11)	128 (78,05)	65 (68,42)	20 (76,92)	42 (87,50)	327 (75,69)
Provokativan	9 (14,29)	3 (8,33)	15 (9,15)	11 (11,58)	3 (11,54)	1 (2,08)	42 (9,73)
Ukupno	63 (14,58)	36 (8,33)	164 (37,96)	95 (21,99)	26 (6,03)	48 (11,11)	432 (100,00)

$\chi^2 = 14,507$, $df=10$, $p=,15108$, ne postoji statistički značajna razlika u dodiru na fotografijama s obzirom na temu objave.

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u dodirivanju na fotografijama između tema objava, te je kod svih tema objave najučestaliji način dodirivanja neobavezan (usputan) dodir.

Tablica 9. Poza na fotografiji s obzirom na temu objave

	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/ usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Poza							
Uobičajena	50 (76,92)	27 (75,00)	103 (62,80)	36 (37,89)	17 (65,38)	39 (81,25)	272 (62,67)
Sugestivna	12 (18,46)	5 (13,89)	50 (30,49)	39 (41,05)	5 (19,23)	7 (14,58)	118 (27,19)
Pretjerano seksualna	3 (4,62)	4 (11,11)	11 (6,71)	20 (21,05)	4 (15,38)	2 (4,17)	44 (10,14)
Ukupno	65 (14,98)	36 (8,29)	164 (37,79)	95 (21,89)	26 (5,99)	48 (11,06)	434 (100,00)

$\chi^2 = 47,355$, $df=10$, $p= .0000$, postoji statistički značajna razlika u pozi na fotografiji s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa upućuju na postojanje statistički značajne razlike u pozi na fotografijama s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$). Kod teme selfie i portret najučestalija poza na fotografijama je uobičajena (76,92%), kao i kod tema obitelj i prijatelji (75,00%), moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge (62,80%), event i ugostiteljske usluge (91,25%), te teme ostalo (81,25%). Kod teme free time i self care najučestalija poza na fotografijama je sugestivna (41,05%), dok je potrebno ukazati i na učestalost prikaza uobičajene poze (37,98%), kao i pretjerano seksualne poze (21,05%), koja je najučestalija u okviru ove teme za razliku od drugih gdje je znatno manje zastupljena. Također, u okviru teme mode i kozmetičkih (estetskih) proizvoda/usluga je važno ukazati na učestalost sugestivnih fotografija koje su zastupljene s 30,49%.

Tablica 10. Prikaz oblina na fotografiji s obzirom na temu objave

	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Oblina							
Nisu žarišna točka	39 (59,09)	26 (72,22)	61 (36,97)	8 (8,42)	15 (57,69)	20 (41,67)	169 (38,76)
Donekle naglašene	17 (25,76)	4 (11,11)	53 (32,12)	20 (21,05)	6 (23,08)	19 (39,58)	119 (27,29)
Glavni fokus	10 (15,15)	6 (16,67)	51 (30,91)	67 (70,53)	5 (19,23)	9 (18,75)	148 (33,95)
Ukupno	66 (15,14)	36 (8,26)	165 (37,84)	95 (21,79)	26 (5,96)	48 (11,01)	436 (100,00)

$\chi^2 = 104,599$, $df=10$, $p= ,0000$, postoji statistički značajna razlika u prikazu oblina na fotografijama s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u prikazu oblika na fotografijama s obzirom na temu objave uz razinu rizika od 1 % ($p < 0,01$). Kod teme selfie i portret obline nisu žarišna točka na najvećem broju fotografija (59,09%), kao i kod tema obitelj i prijatelji (72,22%), event i ugostiteljske usluge (57,69%), teme ostalo (41, 67%), te teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge (36,97%). Međutim, kod teme moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge je potrebno ukazati i na učestalost prikaza donekle naglašenih oblika na fotografijama (32,12%), kao i fotografija na kojima su obline u glavnom fokusu (30,91%). Kod teme ostalo je važno istaknuti učestalost prikazivanja fotografija na kojima su obline donekle naglašene (39,58%). Tema free time i self care najučestalije je na fotografijama prikazana sa oblinama u glavnom fokusu fotografije (70,53%).

Tablica 11. Dojam fotografije s obzirom na temu objave

	Tema objave						
	Selfie i portret	Obitelj i prijatelji	Moda i kozmetički (estetski) proizvodi/usluge	Free time i self care	Eventi i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
Dojam fotografije	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Pozitivan	22 (31,88)	27 (75,00)	30 (18,18)	13 (13,54)	13 (50,00)	22 (45,83)	127 (28,86)
Umišljan (fabulous)	27 (39,13)	1 (2,78)	86 (52,12)	10 (10,42)	3 (11,54)	11 (22,92)	138 (31,36)
Provokativan	7 (10,14)	2 (5,56)	21 (12,73)	25 (26,04)	5 (19,23)	3 (6,25)	63 (14,32)
Opuštajuć/umirujuć	11 (11,94)	2 (5,56)	25 (15,15)	40 (41,67)	3 (11,54)	11 (22,92)	92 (20,91)
Senzibilan (emocionalan)	2 (2,90)	4 (11,11)	3 (1,82)	8 (8,33)	2 (7,69)	1 (2,08)	20 (4,55)
Ukupno	69 (15,68)	36 (8,18)	165 (37,50)	96 (21,82)	26 (5,91)	48 (10,91)	440 (100,00)

$\chi^2 = 155,181$, $df = 20$, $p = ,0000$, postoji statistički značajna razlika kada je riječ o dojm koji fotografija prenosi na publiku između različitih tema objave na razini rizika od 1 % ($p < 0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat test ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u dojm koji fotografija prenosi na publiku između različitih tema objave na razini rizika od 1 % ($p < 0,01$). Tema objave selfie i portret najčešće na publiku prenosi umišljen dojam (39,13%), te postoji tek nešto niža vrijednost fotografija u ovoj temi koje na publiku prenose pozitivan dojam (31,88%). U najvećem broju, tema obitelj i prijatelji na publiku prenosi pozitivan dojam (75,00%), dok tema moda i kozmetički (estetski) proizvodi i usluge na publiku u najvećem broju prenosi umišljen dojam (52,12%), a potom slijede pozitivan dojam (18,18%) i opuštajuć dojam (15,15%). Tema free time i self care najčešće na publiku prenosi opuštajuć dojam (41,67%), te provokativan dojam (26,04%), dok tema event i ugostiteljske usluge u 50,00% slučajeva na publiku prenosi pozitivan dojam, kao i tema ostalo (45,83%).

Prilog 2. Sponzorirane objave (reklame)- χ^2 kvadrat test

U svrhu prikazivanja strukture fotografije između različitih tema sponzoriranih objava obuhvatit će se tri kategorije kodne matrice istraživanja, odnosno prikazat će se tri tablice χ^2 kvadrat testa koje se odnose na uporabu filtera na fotografiji, mjesto fotografiranja i osobe prikazane na fotografiji.

Tablica 1. Uporaba filtera na fotografijama s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

Uporaba filtera	Sponzorirane objave (reklame) ¹¹					Ukupno N (%)
	Odjeća/obuća i modne kombinacije N (%)	Kozmetički proizvodi i estetske usluge N (%)	Self care N (%)	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	
Da	95 (87,96)	40 (86,96)	19 (82,61)	21 (63,64)	20 (83,33)	195 (83,33)
Ne	7 (6,48)	5 (10,87)	3 (13,04)	5 (15,15)	4 (16,67)	24 (10,26)
Ne može se procijeniti	6 (5,56)	1 (2,17)	1 (4,35)	7 (21,21)	0 (0,00)	15 (6,41)
Ukupno	108 (46,15)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234 (100,00)

$\chi^2 = 19,693$, $df=8$, $p= .01156$, postoji statistički značajna razlika u uporabi filtera na fotografijama s obzirom na temu sponzoriranih objava (reklama) uz razinu rizika od 5% ($p<0,05$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u uporabi filtera na fotografiji između tema sponzoriranih objava (reklama) uz razinu rizika od 5 % ($p<0,05$). Kada je riječ o temi sponzoriranih objava (reklama) koja obuhvaća odjeću/obuću i modne kombinacije na fotografijama su najčešće prisutni filteri (87,96%), kao i kod svih ostalih tema sponzoriranih objava, na način da su kod teme kozmetički proizvodi i estetske usluge filteri na fotografijama zastupljeni s 86,96%, kod teme self care s 82,61%, kod teme ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge s 63,64%, te kod teme ostalo s 83,33%. Potrebno je istaknuti kako je samo kod teme ugostiteljski proizvodi i ugostiteljske usluge u nešto većem broju nemoguće procijeniti uporabu filtera (21,21%).

¹¹ Kategorija „Sponzorirane objave (reklame)“ iz inicijalne kodne matrice je rekodirana na način da su jednom temom objedinjene teme kozmetički proizvodi i estetske usluge, dok su teme iz inicijalne kodne matrice istraživanja dodaci prehrani i sportska oprema/dodaci za vježbanje objedinjene novom temom „self care“. Teme hoteli i restorani te hrana i piće su objedinjene novom temom „ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge“, dok su temi ostalo pridodane teme mobiteli i tehnologija i električne cigarete. Iz analize su izostavljene nesponzorirane objave, te tema giweaway.

Tablica 2. Mjesto fotografiranja s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

Mjesto fotografiranja	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije N (%)	Kozmetički proizvodi i estetske usluge N (%)	Self care N (%)	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	Ukupno N (%)
Privatna sfera	31 (28,70)	21 (45,65)	7 (30,43)	7 (21,21)	9 (37,50)	75 (32,05)
Javna sfera	77 (71,30)	25 (54,35)	16 (69,57)	26 (78,79)	15 (62,50)	159 (67,95)
Ukupno	108 (46,15)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234 (100,00)

$\chi^2 = 6,598$, $df=4$, $p=,15872$, ne postoji statistički značajna razlika u mjestu fotografiranja s obzirom na temu sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u prikazivanju mjesta fotografiranja između tema sponzoriranih objava (reklama). Kod svih tema sponzoriranih objava (reklama) javna sfera je najučestalija kao mjesto fotografiranja.

Tablica 3. Osobe na fotografiji s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

Osobe na fotografiji	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije N (%)	Kozmetički proizvodi i estetske usluge N (%)	Self care N (%)	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	Ukupno N (%)
Solo	104 (96,30)	42 (91,30)	23(100,00)	29 (87,88)	19 (79,17)	217 (92,74)
Obitelj i prijatelji	4 (3,70)	1 (2,17)	0 (0,00)	4 (12,12)	2 (8,33)	11 (4,70)
Ostalo	0 (0,00)	3 (6,52)	0 (0,00)	0 (0,00)	3 (12,50)	6 (2,56)
Ukupno	108 (46,15)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234 (100,00)

$\chi^2 = 23,578$, $df=8$, $p=,00270$, postoji statistički značajna razlika kada je riječ o osobama koje su prikazane na fotografijama između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) uz razinu rizika od 1 % ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajnih razlika u prikazu osoba na fotografijama između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) na razini rizika od 1 % ($p<0,01$). Tema sponzoriranih objava (reklama) self care najčešće na fotografijama prikazuje osobe solo i to u 100,00% slučajeva. Također, tema odjeća/obuća i modne kombinacije na fotografijama najčešće osobe prikazuje solo (96,30%), kao i teme kozmetički proizvodi i estetske usluge (91,30%), ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge (87,88%), te tema ostalo (79,17%). Kod teme ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge je važno istaknuti

učestalost prikaza obitelji i prijatelja na fotografijama (12,12%), dok je kod teme ostalo relevantno ukazati na učestalost prikazivanja osoba koje su označene kategorijom ostalo, a odnose se na grupu ljudi ili ostale skupine (12,50%).

U svrhu prikazivanja elemenata stereotipnog prikazivanja na fotografiji između različitih tema sponzoriranih objava obuhvatit će se sedam kategorija kodne matrice istraživanja, odnosno prikazat će se sedam tablica χ^2 kvadrat testa koje se odnose na stav (položaj tijela) na fotografiji, izraz lica, usmjerenost pogleda na fotografiji, stupanj odjevenosti osobe, dodirivanje na fotografiji, pozu, te prikaz oblina na fotografiji.

Tablica 4. Stav (položaj tijela) s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

Stav (položaj tijela)	Sponzorirane objave (reklame)					Ukupno N (%)
	Odjeća/obuća i modne kombinacije N (%)	Kozmetički proizvodi i estetske usluge N (%)	Self care N (%)	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	
Aktivan	75 (69,44)	29 (63,04)	17 (73,91)	20 (60,61)	14 (58,33)	155 (66,24)
Pasivan	33 (30,56)	17 (36,96)	6 (26,09)	13 (39,39)	10 (41,67)	79 (33,76)
Ukupno	108 (46,15)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234 (100,00)

$\chi^2 = 2.451$, $df=4$, $p=,65344$, ne postoji statistički značajna razlika u stavu (položaju tijela) između različitih tema sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika kada je riječ o stavu (položaju tijela) između različitih tema sponzoriranih objava (reklama). Kod svih tema sponzoriranih objava (reklama) najučestaliji stav (položaj tijela) je aktivan.

Tablica 5. Izraz lica na fotografiji s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

Izraz lica	Sponzorirane objave (reklame)					Ukupno N (%)
	Odjeća/obuća i modne kombinacije N (%)	Kozmetički proizvodi i estetske usluge N (%)	Self care N (%)	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	
Ozbiljan	32 (29,63)	8 (17,39)	6 (26,09)	8 (24,24)	4 (16,67)	58 (24,79)
Ozbiljan uz razdvojene usne	52 (48,15)	23 (50,00)	11 (47,83)	15 (45,45)	6 (25,00)	107 (45,72)
Osmijeh	19 (17,59)	13 (28,26)	4 (17,39)	9 (27,27)	13 (54,17)	58 (24,79)
Ostalo	5 (4,63)	2 (4,35)	2 (8,70)	1 (3,03)	1 (4,17)	11 (4,70)

Ukupno	108 (46,15)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234 (100,00)
--------	-------------	------------	-----------	------------	------------	--------------

$\chi^2 = 17,726$, $df = 12$, $p = .12426$, ne postoji statistički značajna razlika u izrazu lica između tema sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u izrazu lica između tema sponzoriranih objava (reklama). Kod svih tema najučestaliji izraz lica je ozbiljan uz razdvojene usne, dok je samo kod teme ostalo najučestaliji izraz lica osmijeh.

Tablica 6. Pogled na fotografiji s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije	Kozmetički proizvodi i estetske usluge	Self care	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Pogled						
U kameru	51 (47,22)	31 (67,39)	13 (56,52)	12 (36,36)	16 (66,67)	123 (52,56)
Odsutan pogled	35 (32,41)	11 (23,91)	7 (30,43)	10 (30,30)	5 (20,83)	68 (29,06)
Zmiri ili se ne vidi/ne može zaključiti	22 (20,37)	4 (8,70)	3 (13,04)	11 (33,33)	3 (12,50)	43 (18,38)
Ukupno	108 (46,15)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234 (100,00)

$\chi^2 = 13,966$, $df = 8$, $p = .08266$, ne postoji statistički značajna razlika u usmjerenosti pogleda na fotografiji između tema sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u usmjerenosti pogleda na fotografijama između tema sponzoriranih objava (reklama). Kod svih tema sponzoriranih objava (reklama) najučestaliji pogled je u kameru.

Tablica 7. Odjevenost osobe na fotografiji s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije	Kozmetički proizvodi i estetske usluge	Self care	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Odjevenost osobe						
Potpuno odjevena (neotkrivena)	51 (47,22)	21 (48,84)	8 (34,78)	11 (33,33)	16 (66,67)	107 (46,32)
Blago otkrivena	31 (28,70)	12 (27,91)	5 (21,74)	10 (30,30)	5 (20,83)	63 (27,27)

Oskudno odjevena (otkrivena)	26 (24,07)	10 (23,26)	10 (43,48)	12 (36,36)	3 (12,50)	61 (26,41)
Ukupno	108 (46,75)	43 (18,61)	23 (9,96)	33 (14,29)	24 (10,39)	231 (100,00)

$\chi^2 = 10,826$, $df=8$, $p=,21175$, ne postoji statistički značajna razlika u stupnju odjevenosti osobe između tema sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u stupnju odjevenosti osobe na fotografiji između tema sponzoriranih objava (reklama). Kod tema sponzoriranih objava (reklama) koje prikazuju odjeću/obuću i modne kombinacije, teme kozmetički proizvodi i estetske usluge te teme ostalo najučestalije su prikazane fotografije na kojima je osoba u potpunosti odjevena, dok je kod tema self care i ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge najveći broj fotografija na kojima je osoba oskudno odjevena.

Tablica 8. Dodir na fotografiji s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije	Kozmetički proizvodi i estetske usluge	Self care	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Dodir						
Bez dodira	9 (8,41)	4 (8,89)	2 (8,70)	8 (24,24)	6 (25,00)	29 (12,50)
Neobavezan (usputan)	82 (76,64)	35 (77,78)	18 (72,26)	24 (72,73)	17 (70,83)	176(75,86)
Provokativan	16 (14,95)	6 (13,33)	3 (13,04)	1 (3,03)	1 (4,17)	27 (11,64)
Ukupno	107 (46,12)	45 (19,40)	23 (9,92)	33 (14,22)	24 (10,34)	232(100,00)

$\chi^2 = 13,390$, $df=8$, $p=,09911$, ne postoji statistički značajna razlika u dodiru na fotografijama između tema sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u dodiru na fotografijama između tema sponzoriranih objava (reklama). Kod svih tema sponzoriranih objava (reklama) najučestaliji je neobavezan (usputan) dodir na fotografijama.

Tablica 9. Poza na fotografiji s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije	Kozmetički proizvodi i estetske usluge	Self care	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Poza						
Uobičajena	61 (57,01)	29 (67,44)	8 (34,78)	22 (66,67)	18 (75,00)	138 (60,00)
Sugestivna	33 (30,84)	10 (23,26)	12 (52,17)	8 (24,24)	5 (20,83)	68 (29,57)

Pretjerano seksualna	13 (12,15)	4 (9,30)	3 (13,04)	3 (9,09)	1 (4,17)	24 (10,43)
Ukupno	107 (46,52)	43 (18,70)	23 (10,00)	33 (14,35)	24 (10,43)	230(100,00)

$\chi^2 = 11,153$, $df = 8$, $p = .19317$, ne postoji statistički značajna razlika u pozi na fotografijama između različitih tema sponzoriranih objava (reklama).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u pozi na fotografijama između različitih tema sponzoriranih objava (reklama). Kod svih tema sponzoriranih objava (reklama) najučestalija poza na fotografijama je uobičajena dok je samo u okviru teme self care najučestalija poza na fotografijama sugestivna.

Tablica 10. Prikaz obline na fotografijama s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

	Sponzorirane objave (reklame)					
	Odjeća/obuća i modne kombinacije	Kozmetički proizvodi i estetske usluge	Self care	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge	Ostalo	Ukupno
Oblina	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Nisu žarišna točka	35 (32,41)	21 (48,84)	2 (8,70)	7 (21,21)	17 (70,83)	82 (35,50)
Donekle naglašene	41 (37,96)	12 (27,91)	5 (21,74)	10 (30,30)	2 (8,33)	70 (30,30)
Glavni fokus	32 (29,63)	10 (23,26)	16 (69,57)	16 (48,48)	5 (20,83)	79 (34,20)
Ukupno	108 (46,75)	43 (18,61)	23 (9,96)	33 (14,29)	24 (10,39)	231(100,00)

$\chi^2 = 37,79124$, $df = 8$, $p = ,00001$, postoji statistički značajna razlika u prikazu obline na fotografijama između tema sponzoriranih objava (reklama) uz razinu rizika od 1 % ($p < 0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na to da postoji statistički značajna razlika u prikazu obline između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) uz razinu rizika od 1 % ($p < 0,01$). Kod teme sponzoriranih objava (reklama) koja prikazuje odjeću/obuću i modne kombinacije obline su najčešće donekle naglašene na fotografijama (37,96%), dok je nešto manji broj fotografija na kojima obline nisu žarišna točka (32,41%), kao i onih na kojima su obline u glavnom fokusu (29,63%). Kod teme koja prikazuje kozmetičke proizvode i estetske usluge obline na najvećem broju fotografija nisu žarišna točka (48,84%), kao i kod teme ostalo (70,83%). S druge strane, kod teme self care obline su kod najvećeg broja fotografija u glavnom fokusu (69,57%), kao i kod teme ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge (48,48%).

Tablica 11. Dojam fotografije s obzirom na prikaz teme sponzoriranih objava (reklama)

Dojam fotografije	Sponzorirane objave (reklame)					Ukupno N (%)
	Odjeća/obuća i modne kombinacije N (%)	Kozmetički proizvodi i estetske usluge N (%)	Self care N (%)	Ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge N (%)	Ostalo N (%)	
Pozitivan	20 (18,52)	12 (26,09)	1 (4,35)	9 (27,27)	11 (45,83)	53 (22,65)
Umišljen (fabulous)	52 (48,15)	18 (39,13)	6 (26,09)	7 (21,21)	5 (20,83)	88 (37,61)
Provokativan	21 (19,44)	4 (8,70)	7 (30,43)	7 (21,21)	5 (20,83)	44 (18,80)
Opuštajuć/umirujuć	13 (12,04)	9 (19,57)	4 (17,39)	9 (27,27)	3 (12,50)	38 (16,24)
Senzibilan (emocionalan)	2 (1,85)	3 (6,52)	5 (21,74)	1 (3,03)	0 (0,00)	11 (4,70)
Ukupno	108 (46,66)	46 (19,66)	23 (9,83)	33 (14,10)	24 (10,26)	234(100,00)

$\chi^2 = 44,883$, $df=16$, $p=,00014$, postoji statistički značajna razlika u dojmu koji fotografija prenosi na publiku između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) na razini rizika od 1 % ($p<0,01$).

Rezultati χ^2 kvadrat testa ukazuju na postojanje statistički značajne razlike u dojmu koji fotografija prenosi na publiku između različitih tema sponzoriranih objava (reklama) na razini rizika od 1 % ($p<0,01$). Kod teme sponzoriranih objava (reklama) koja prikazuje odjeću/obuću i modne kombinacije najčešći dojam koji fotografija prenosi na publiku je umišljen (48,15%), kao i kod teme kozmetički proizvodi i estetske usluge (39,13%). Međutim, tema kozmetički proizvodi i estetske usluge ima tek nešto manju učestalost prikazivanja fotografija koje na publiku prenose pozitivana dojam (30,43%). Kod teme self care najčešći dojam koji se prenosi na publiku je provokativan (26,09%), te umišljen (26,09%). Kod teme ugostiteljski objekti i ugostiteljske usluge podjednako su zastupljeni pozitivan i opuštajuć dojam s 27,27%, dok je kod teme ostalo najučestaliji dojam koji se prenosi na publiku pozitivan (45,83%).

Prilog 3. Frekvencijske tablice učestalosti prikazivanja pojedine kategorije analize

Tablica 1. Tema objave

	f	%
Selfie	25	5,68
Portret	44	10,00
Obitelj (partner)	30	6,83
Prijatelji	6	1,36
Moda/style	146	33,18
Trening/fitness	18	4,09
Putovanje/odmor	78	17,73
Tehnologija	13	2,95
Kozmetika i estetski proizvodi (usluge)	19	4,32
Hrana i piće	13	2,95
Proslave i zabave	13	2,95
Ostalo	35	7,96
Ukupno	440	100

Tablica 2. Sponzorirane objave (reklame)

	f	%
Nema	198	45,00
Odjeća/obuća/modne kombinacije	108	24,54
Kozmetički proizvodi	23	5,23
Estetske usluge	23	5,23
Dodaci prehrani	9	2,04
Sportska oprema/dodaci za vježbanje	14	3,18
Hoteli i restorani	20	4,54
Mobiteli i tehnologija	11	2,50
Hrana i piće	13	2,96
Igračke i školske potrepštine	0	0,00
Električne cigarete	5	1,14
Giweaway	8	1,82
Ostalo	8	1,82
Ukupno	440	100

Tablica 3. Uporaba filtera

	f	%
Da	329	74,77
Ne	80	18,18
Ne može se procjeniti	31	7,05
Ukupno	440	100

Tablica 4. Izraz lica

	f	%
Ozbiljan	126	28,64
Ozbiljan uz razdvojene usne	157	35,68

Osmijeh	118	26,82
Ljutit	0	0,00
Grimasa/duckface	22	5,00
Namigivanje	1	0,22
Uplakan	0	0,00
Ne vidi se/ne može se zaključiti	16	3,64
Ukupno	440	100

Tablica 5. Pogled

	f	%
U kameru	213	48,41
U pod	18	4,09
U daljinu	47	10,68
U stranu	54	12,27
Žmiri ili se ne vidi/ne može zaključiti	108	24,55
Ukupno	440	100

Tablica 6. Osobe na fotografiji

	f	%
Solo	369	83,86
Partner	18	4,09
Obitelj/djeca	25	5,68
Prijatelji	16	3,64
Grupa ljudi	7	1,59
Ostalo	5	1,14
Ukupno	440	100

Tablica 7. Mjesto fotografiranja

	f	%
Privatna sfera	124	28,18
Javna sfera	316	71,82
Ukupno	440	100

Tablica 8. Stav (položaj tijela)

	f	%
Aktivan	258	58,64
Pasivan	182	41,36
Ukupno	440	100

Tablica 9. Odjevenost osobe

	f	%
Potpuno odjevena (neotkrivena)	205	46,59
Blago otkrivena	106	24,09
Oskudno odjevena (otkrivena)	126	28,64
Ne vidi se/ne može se zaključiti	3	0,68
Ukupno	440	100

Tablica 10. Dodir

	f	%
Bez dodira	63	14,32
Neobavezan (usputan) dodir	327	74,32
Provokativan dodir	42	9,54
Ne vidi se/ne može se zaključiti	8	1,82
Ukupno	440	100

Tablica 11. Poza

	f	%
Uobičajena	272	61,82
Sugestivna	118	26,82
Pretjerano seksualna	44	10,00
Ne vidi se/ne može se zaključiti	6	1,36
Ukupno	440	100

Tablica 12. Obline

	F	%
Nisu žarišna točka	169	38,41
Donekle naglašene	119	27,04
Glavni fokus	148	33,64
Ne vidi se/ne može se zaključiti	4	0,91
Ukupno	440	100

Tablica 13. Dojam fotografije (atmosfera koju prenosi)

	f	%
Vesel (sretan) dojam	89	20,23
Zaljubljen dojam	15	3,41
Umišljen dojam (fabulous)	138	31,36
Provokativan dojam	63	14,32
Smješan dojam	23	5,23
Opuštajuć/ umirujuć dojam	92	20,91
Nostalgičan dojam	4	0,91
Ohrabrujuć/motivacijski dojam	15	3,41
Uznemirujuć/zabrinjavajuć dojam	1	0,22
Ukupno	440	100

Prilog 4. Kodna matrica kvantitativnog dijela istraživanja

Kategorija	Kodovi
1. Tema objave	1.selfie 2.portret 3.obitelj/partner 4.prijatelji 5.moda/style

	6.trening/fitness 7.putovanje/odmor 8.tehnologija 9.kozmetika i estetski proizvodi (usluge) 10.hrana i piće 11.proslave i zabave 12.ostalo
2.Sponzorirane objave (reklame)	1.nema 2.odjeća/obuća/modne kombinacije 3.kozmetički proizvodi 4.estetske usluge 5.dodaci prehrani 6.sportska oprema/dodaci za vježbanje 7.hoteli i restorani 8.mobiteli i gadgeti 9.hrana i piće 10.igračke i školske potrepštine 11.električne cigarete 12.giweaway 13.ostalo
3.Uporaba filtera	1.da 2.ne 3.ne može se procjeniti
4. Izraz lica	1.ozbiljan 2.ozbiljan uz razdvojene usne 3.osmijeh 4.ljutit 5.grimasa/duckface 6.namigivanje
5. Pogled	1.u kameru 2.u pod 3.u daljinu 4.u stranu 5.žmiri ili se ne vidi se/ne može se zaključiti
6. Osobe na fotografiji	1.solo 2.partner 3.obitelj/djeca 4.prijatelji 5.grupa ljudi 6.ostalo
7. Mjesto fotografiranja	1.privatna sfera 2.javna sfera
8. Stav (položaj tijela)	1.aktivan 2.pasivan
9. Odjevenost osobe	1.potpuno odjevena (neotkrivena) 2.blago otkrivena 3.oskudno odjevena (otkrivena) 4.ne vidi se/ne može se zaključiti
10. Dodir	1.bez dodira 2.neobavezan (usputan)

	3.provokativan 4.ne vidi se/ne može se zaključiti
11. Poza	1.uobičajena 2.sugestivna 3.pretjerano seksualna 4.ne vidi se/ne može se zaključiti
12. Obline	1.nisu žarišna točka 2.donekle naglašene 3.glavni fokus 4.ne vidi se/ne može se zaključiti
13. Dojam fotografije (atmosfera koju prenosi)	1.vesel (sretan) dojam 2.zaljubljen dojam 3.umišljen dojam (fabulous) 4.provokativan dojam 5.smješšan dojam 6.opuštajuć/umirujuć dojam 7.nostalgičan dojam 8.ohrabrujuć/motivacijski dojam 9.uznemirujuć/zabrinut dojam

Prilog 5. Kodna matrica kvalitativnog dijela istraživanja

Kod	Tema
<ul style="list-style-type: none"> -čestitka upućena majkama -rođendansko slavlje sina -zdravica novom poglavlju u životu -smješna obiteljska čestitka za Božić -ljubav prema majci i isticanje majčine uloge u životu -suprug: podrška i oslonac -ljubav partnera -nostalgija za djecom dok su bili bebe -Halloween zabava s djecom -odrastanje djece i zajednički trenutci -uživanje zahvaljujući dječjim igraonicama -nostalgična čestitka za rođendan pokojnom ocu -spoj s dečkom na putovanju -obiteljsko putovanje -savršen gost na vjenčanju -proslava krizme -ponos na majku -novi član obitelji -važnost dobrog primjera majke u životu djece -djeca kao izvor snage i volje majci -važnost majke u životu djece -želja da se djeca ponose majkom kad odrastu 	Obitelj i zajednički trenutci

<ul style="list-style-type: none"> -crna-najdraža boja outfita -zadovoljstvo prezentiranim outfitom -sklonost ka „drečavim“ bojama -pitanje publici o najboljem dijelu outfita -„žrtva“ zbog lijepog izgleda -pitanje o mišljenu publike o čizmama -pitanje o najboljem jesenskom outfitu -odlazak u Milano na fashion week i sjećanje na prošlo iskustvo uz pitanje o najboljem outfitu -pitanje o najboljoj fotografiji s plaže -savjet o „nepogrešivom“ izboru outfita -pitanje o najboljem outfitu s putovanja -nova opsesija kombinacijama žarkih boja -na putovanje sa fashion outfitom - pokusaj za matching outfitom s djecom -isticanje učestalog mijenjanja kombinacija -najdraža kombinacija: jeans i majica 	<p>Profesionalni „modni“ influencer</p>
<ul style="list-style-type: none"> -poruka pratiteljima da su savršeni onakvi kakvi jesu -osobno zadovoljstvo zbog dobrog djela -motivacija pratitelja na humanitaran rad -osobni moto u životu -isticanje važnosti brige o zdravlju -poziv na humanitarnu akciju -promjena nekadašnjih navika -važnost zahvalnosti u životu i iskrene ljubavi -kriza identiteta -osvještavanje o preopterećenosti virtualnim životom -isticanje snage žena -osnaživanje svakog pojedinca kao jedinstvenog -moto: brzo riješi probleme i uživaj -motivacijska poruka za početak tjedna -ponos na ostvarenje sna iz djetinjstva -isticanje važnosti osmijeha u životu -sreća i ispunjenost zbog uspjeha i daljnjeg napretka -potreba za predahom od svakodnevnih obveza -važnost dobre osobnosti u odnosu na materijalne stvari -savršena žena -važnost samopouzdanja -opuštanje u slobodno vrijeme 	<p>Pomak od virtualnosti ka isticanju pravih životnih vrijednosti i pozitivnog stava</p>
<ul style="list-style-type: none"> -opuštanje uz valove -uživanje u suncu i koktelu -početak odmora -uživanje u ljetnim trenutcima -putovanje u Saint Topez -nostalgija za ljetom i boravkom na moru 	<p>Trenutci s putovanja</p>

<ul style="list-style-type: none"> -putovanje u Barcelonu -uživanje uz zvuk valova -izgubljena u džungli punoj cvijeća -pozdrav iz Milana -razglednica iz ZNZ 	
<ul style="list-style-type: none"> -reklama hotela -reklama trgovine odjećom -reklama za lutriju -nagradno darivanje laptopa -sponzoriranje dodataka prehrani kroz isticanje važnosti zdravlja nasuprot materijalnog -poziv na angažman u svrhu dobivanja dodatnog popusta na proizvod -reklama proizvoda kroz čestitku za rođendan -reklama kuće za odmor -reklama make-up artista -reklama frizerskog salona -reklama proizvoda kroz predstavljanje osobnog iskustva -„usputna“ reklama popraćena pitanjem o sportu i porukom -pohvala kamere mobitela i „neobavezna“ reklama istog -reklama personaliziranih make up proizvoda -sponzoriranje gadgeta kroz uporabu na putovanju i pitanje pratiteljima -popust na dodatke prehrani -reklama restorana -reklama kolekcije odjeće jesen/zima -darivanje dodataka prehrani uz objašnjenje uvjeta sudjelovanja - kod za popust sunčanih naočala -reklama nove Adiddas kolekcije -reklama vitamina uz isticanje njegovih pozitivnih učinaka -sponzoriranje proizvoda kroz prikaz osobnog rasta i razvoja -reklama aparata za kavu -reklama online trgovine -reklama balonera -reklama električnih cigareta -reklama energetske pića -popust na dodatke prehrani i opremu za fitness -reklama torbice -reklama kozmetičkog proizvoda uz motivacijsku poruku -reklama banke i njezinih povoljnih usluga 	<p>Sponzorstva i autentičnost u predstavljanju sponzoriranih objava (reklama)</p>