

Komunikacija na društvenoj mreži Instagram

Pejić, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:765963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Nika Pejić

**KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI
INSTAGRAM**

završni rad

na

stručnom prijediplomskom studiju

Marketinga i komunikacija

Zagreb, srpanj 2024. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij Marketinga i komunikacija

Smjer manager marketinga

**KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI
INSTAGRAM**

završni rad

MENTORICA:

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

STUDENTICA:

Nika Pejić

Zagreb, srpanj 2024. godine

SAŽETAK

Danas su novi mediji vrlo popularni u komunikaciji. Ovdje je riječ o elektroničkoj opremi koja je smatrana komunikacijskim medijem. Odnosno, ovdje se radi o komuniciranju putem interneta, budući da se danas rad novih medija temelji na internetu. Danas na internetu postoji veliki broj informacija koji je ljudima dostupan, te ga pored toga ljudi koriste za komunikaciju putem slanja poruka drugim ljudima na elektroničke adrese, društvene mreže i slično. Društvene mreže predstavljaju novi oblik komunikacije na internetu, te su smatrane jednim od oblika novih medija na internetu. Svaka osoba u svijetu danas ima omogućen pristup internetu i društvenim mrežama, te pomoću njih može razmjenjivati informacije, razne ideje, mišljenja, svoje interese i slično. *Instagram* predstavlja aplikaciju društvene mreže koju ljudi koriste na prijenosnim mobilnim uređajima s ciljem za dijeljenja fotografija i videozapisa. Korisnici pomoću ove aplikacije mogu primjenjivati digitalne filtere i dijeliti vlastite fotografije i videozapise na drugim srodnim i sličnim društvenim mrežama. Privatne osobe predstavljaju sve korisnike na društvenoj mreži *Instagram* koji imaju korisnički račun s ciljem komunikacije s ostalim korisnicima te pregledavanja njihovih sadržaja. Poduzeća izrađuju korisničke račune kako bi ostvarili komunikaciju sa svojim potrošačima, te kako bi bili u koraku s trendovima koji se u posljednje vrijeme pojavljuju na tržištu. S porastom ranije navedenih mogućnosti na društvenoj mreži *Instagram*, pojavile su se i utjecajne osobe koje javno iznose svoje mišljenje, razne informacije, životne situacije, promoviraju svoj životni stil, te samim time ostvaruju utjecaj na korisnike društvene mreže *Instagram*. Vrste računa i vrste sadržaja na *Instagramu* utječu na to u kojoj mjeri komunikacija na društvenim mrežama omogućuje stvaranje emocionalnih veza i pozitivno vrednovanje modnog brenda. Cilj rada je prikazati obilježja komunikacije na društvenoj mreži *Instagram* na primjeru utjecajnih osoba.

Ključne riječi: *novi mediji, društvene mreže, komunikacija, Instagram, utjecajne osobe.*

ABSTRACT

Today, new media are very popular in communication. Here we are talking about electronic equipment that was considered a communication medium. That is, this is about communicating via the Internet, since today the work of new media is based on the Internet. Today, there is a large amount of information available to people on the Internet, and in addition, people use it to communicate by sending messages to other people on electronic addresses, social networks, and the like. Social networks represent a new form of communication on the Internet and are considered one of the forms of new media on the Internet. Every person in the world today has access to the Internet and social networks, and can use them to exchange information, various ideas, opinions, interests, and the like. Instagram is a social networking application that people use on portable mobile devices to share photos and videos. Using this application, users can apply digital filters and share their own photos and videos on other related and similar social networks. Private persons represent all users on the Instagram social network who have a user account with the aim of communicating with other users and viewing their content. Companies create user accounts in order to communicate with their consumers, and to keep up with trends that have recently appeared on the market. With the increase of previously mentioned possibilities on the Instagram social network, influential people appeared who publicly express their opinion, various information, life situations, promote their lifestyle and thereby exert influence on the users of the Instagram social network. Account types and content types on Instagram influence the extent to which communication on social networks enables the creation of emotional connections and positive evaluation of a fashion brand. The aim of the paper is to show the characteristics of communication on the social network Instagram using the example of influential people.

Keywords: *new media, social networks, communication, Instagram, influential people.*

U Zagrebu, _____ srpanj _____ 2024. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Komunikacija na društvenoj mreži Instagram

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Komunikacija na društvenoj mreži Instagram

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

Nika Pejić

OIB: 18490189629

(potpis)

SADRŽAJ

SAŽETAK

ABSTRACT

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	1
1.2. Svrha i cilj rada.....	1
1.3. Metode istraživanja	1
1.4. Struktura završnog rada	2
2. OBILJEŽJA KOMUNIKACIJE	3
2.1. Definicija i pojam komunikacije	3
2.2. Komunikacijski proces	4
2.3. Vrste komunikacije.....	6
2.3.1. Verbalna komunikacija	6
2.3.2. Neverbalna komunikacija	7
3. NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE.....	9
3.1. Pojam i definicija društvenih mreža	9
3.2. Vrste društvenih mreža	10
3.3. Upotreba društvenih mreža i generacijske razlike.....	11
4. DRUŠTVENA MREŽA INSTAGRAM.....	13
4.1. Povijest društvene mreže Instagram.....	13
4.2. Obilježja društvene mreže Instagram.....	14
4.3. Korisnici društvene mreže Instagram.....	17
5. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM NA PRIMJERU UTJECAJNE OSOBE	19
5.1. Obilježja utjecajnih osoba.....	19
5.2. Analiza utjecajne osobe Matea Detelić	20
5.2.1. Analiza Instagram Priča.....	22

5.2.2. Analiza Instagram objava	24
5.2.3. Analiza Instagram komunikacije s pratiteljima	27
ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	31
POPIS SLIKA	35

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja obuhvaća komunikaciju na društvenoj mreži *Instagram*. Komunikacija je vrlo važna za ljude, te se odvija od davnih dana i provodit će se sve dok postoji čovječanstvo. No, s razvojem digitalnih i novih medija, sve više je zastupljena komunikacija elektroničkim putem. Društvene mreže su stvorene s ciljem povezivanja i komuniciranja ljudi putem interneta. Na društvenim mrežama ljudi izrađuju korisničke račune, unose svoje osobne podatke, te ostvaruju komunikaciju s drugim osobama. Danas su na društvenim mrežama, osim privatnih osoba, prisutna i poduzeća te utjecajne osobe koji ostvaruju međusobnu komunikaciju na razne načine.

1.2. Svrha i cilj rada

Svrha rada je prikazati obilježja komunikacije na društvenoj mreži *Instagram*. Cilj rada je opisati definiciju i pojam komunikacije, prikazati komunikacijski proces i vrste komunikacije. Isto tako, u radu se nastoji prikazati pojam i definicija društvenih mreža, njihove vrste te upotreba društvenih mreža i generacijske razlike. Također, cilj rada je opisati povijest društvene mreže *Instagram*, njezina obilježja i korisnike. Naposljetku, u radu se nastoji prikazati komunikacija na društvenoj mreži *Instagram* na primjeru utjecajne osobe.

1.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene u radu podrazumijevaju analizu stručne i znanstvene literature hrvatskih i stranih autora u području komunikacije, društvenih mreža i utjecajnog marketinga. Uz analizu stručne literature, kako bi se teorijski dio oblikovao u adekvatnu cjelinu i obuhvatio sve važne činjenice, koristila se i studija slučaja utjecajne osobe na društvenoj mreži *Instagram* kako bi se prikazao način korištenja i komuniciranja između utjecajne osobe i pratitelja.

1.4. Struktura završnog rada

Struktura završnog rada obuhvaća šest temeljnih poglavlja. Prvo poglavlje je *Uvod* u predmet istraživanja, svrhu i cilj rada, metode istraživanja te strukturu rada. Drugo poglavlje prikazuje *Obilježja komunikacije* u kojem se navodi definicija i pojam komunikacije, komunikacijski proces i vrste komunikacije. Treće poglavlje je *Novi mediji i društvene mreže* u kojem se prikazuje pojam i definicija društvenih mreža, vrste društvenih mreža i upotreba društvenih mreža i generacijske razlike. Četvrto poglavlje je *Društvena mreža Instagram* koje prikazuje povijest društvene mreže *Instagram*, obilježja društvene mreže *Instagram*, kao i njezine korisnike. Peto poglavlje je *Komunikacija na društvenoj mreži Instagram na primjeru utjecajne osobe*. Posljednje poglavlje je *Zaključak*, nakon čega se nalazi *Literatura* i *Popis ilustracija*.

2. OBILJEŽJA KOMUNIKACIJE

Kada je riječ o komunikaciji i njezinim procesima, najčešće se misli na razgovor između dvoje ljudi. Razgovor se može odvijati usmenim i pismenim putem. Kako je ranije navedeno, kako bi se komunikacija odvila, mora sudjelovati barem dvoje ljudi. U ovome poglavlju daje se definicija i pojam komunikacije, pojašnjava se komunikacijski proces, te je prikazana podjela komunikacije. Ovo poglavlje uvelike doprinosi razumijevanju obilježja komunikacije na društvenim mrežama.

2.1. Definicija i pojam komunikacije

Kada se radi o definiranju komunikacije, moguće je istaknuti kako postoji veliki broj definicija koje pokušavaju opisati komunikaciju. No, još uvijek ne postoji općeprihvaćena definicija komunikacije koja bi bila prihvaćena kod većine znanstvenika koji proučavaju znanstveno polje komunikacije. Ajduković i Hudina (1996: 7) komunikaciju smatraju spontanom i vrlo složenim procesom. Navode kako se o uspješnoj komunikaciji radi onda kada isto značenje poruke interpretiraju jednako svi sudionici komunikacije. S ciljem boljeg razumijevanja procesa u komunikaciji te smetnji koje se mogu pojaviti, najčešće se koristi Watzlawickov model teorije komunikacije (Sorta-Bilajac i Sorta, 2013: 583):

1. „nije moguće ne komunicirati;
2. svaka komunikacija sastoji se iz sadržajnog i odnosnog aspekta;
3. narav odnosa uvjetovana je interpretacijom ponašanja komunikatora;
4. komunikacija može biti verbalna i neverbalna;
5. komunikacija može biti simetrična ili komplementarna.“

Žitinski-Šoljić (2001: 4) navodi kako se komunikacija, kao i svaki pojam može shvatiti u užem i širem smislu. No, komunikacija se u oba smisla odnosi na razmjenjivanje poruka.

Šegota i suradnici (2003: 6) komunikaciju definiraju u obliku sredstva s kojim najmanje dvije osobe (i više) ostvaruju međusobnu razmjenu informacija te utjecaj na mišljenje i ponašanje onog drugog. Detaljnija definicija koju su donijeli spomenuti autori komunikaciju podrazumijeva kao dinamičan proces u kojem se namjerno ili nenamjerno daju, prenose i

primaju poruke između najmanje dvije osobe neovisno o tome radi li se o verbalnoj ili neverbalnoj komunikaciji uz upotrebu simbola.

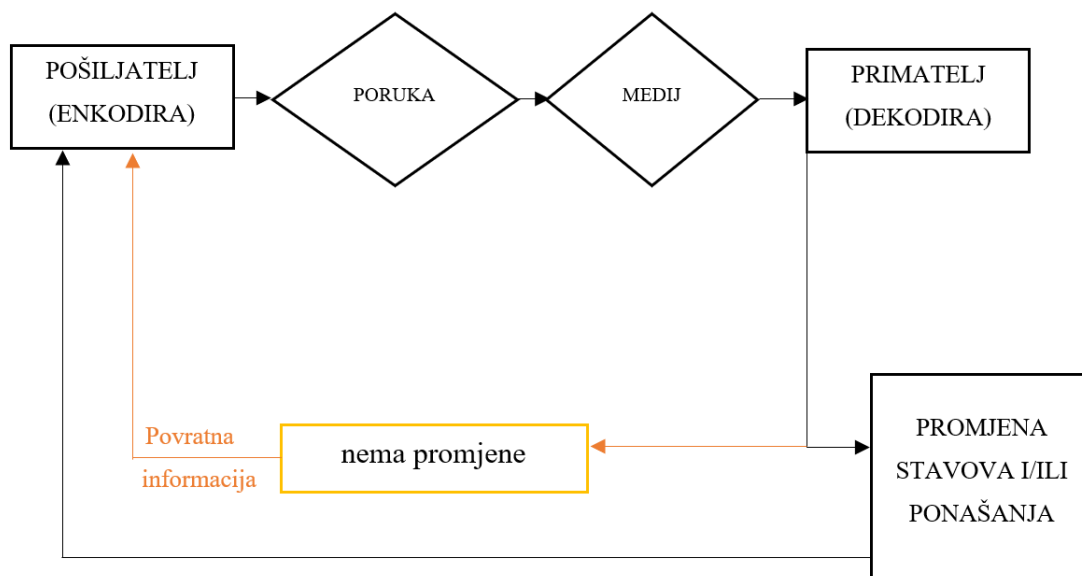
Sorta-Bilajac i Sorta (2013: 584) navode kako se komunikacija odnosi na proizvod koji je nastao suradnjom dviju osoba koje verbalno i/ili neverbalno ulaze u međusobnu interakciju prilikom čega pokazuju svoje osjećaje i misli. Komunikacija se ne ostvaruje samo s namjerom ostvarenja komunikacije, jer ako osoba izbjegava komunikaciju s drugom osobom, također šalje određene poruke.

Miljković i Rijavec (2007: 100) navode kako komunikaciji nije potrebna tehnologija kako bi se odvijala između ljudi, već ovisi o ljudskim motivima te situaciji u kojoj se ljudi nalaze kada ostvaruju komunikaciju. S ciljem poboljšanja komunikacije, prvenstveno je potrebno (sa)znati razlog njezinog odvijanja.

2.2. Komunikacijski proces

Bez obzira na to što se komunikacija odvija između najmanje dviju osoba, ne smatra se uvijek dvosmjernom, već se smatra i jednosmjernom. Svaki komunikacijski proces sastoji se od elemenata poput (slika 1) (Miljković i Rijavec, 2007: 100):

- pošiljatelja poruke,
- same poruke,
- primatelja poruke,
- komunikacijskog kanala kojim poruka putuje.



Slika 1: Shema komunikacijskog procesa.

Izvor: Fox (2001: 25).

Kako je prikazano slikom 1, komunikacijski proces počinje s pošiljateljem koji enkodira, odnosno poruku pretvara u signal i šalje primatelju kroz odabrani medij. Ubrzo nakon toga, primatelj prima poruku, odnosno signal i dekodira ju u poruku. U ovome procesu, kodiranje se kod pošiljatelja odnosi na pretvaranje poruke u signal, dok se kod primatelja odnosi na pretvaranje signala u poruku. Jednosmjernost komunikacije odnosi se na proces komunikacije koji se odvija od pošiljatelja do primatelja, a postaje dvosmjerna onda kada primatelj pruži povratnu informaciju pošiljatelju o primitku poruke (Miljković i Rijavec, 2007: 100).

Fox (2001: 25) navodi kako se komunikacijski proces odnosi na komunikaciju koja se odvija kod minimalno dviju osoba, te se tiče osjećaja osobe o određenom predmetu, sebi i sugovorniku. Moguće je navesti sljedeće faze komunikacijskog procesa:

1. Postojanje potrebe za uspostavljanjem komunikacije s ciljem prenošenja ideja i osjećaja, ovdje se postavlja cilj koji se želi postići kroz komunikaciju.
2. Enkodiranje poruke, odnosno svojih misli u signale prema drugoj osobi.
3. Slanje poruke u obliku signala, ovdje se može raditi o govoru, pisanju, slikanju, govoru tijela, tona glasa te korištenja vremena i prostora.
4. Primanje poslanih poruka od strane primatelja.

Odgovaranje na poruku koja je primljena s ciljem prenošenja ideja i osjećaja, ovdje se postavlja cilj koji se želi postići kroz komunikaciju.

Pošiljatelj komunikacijski proces započinje prilikom slanja poruke primatelju, koji poruku dekodira kroz prihvaćeni komunikacijski medij. Povratna informacija odnosi se na utjecaj primatelja na poruku ili njezinu odsutnost koja je vrlo važna za pošiljatelja kako bi znao hoće li nastaviti slati kreiranu poruku ili će ju izmijeniti. Navedeno se odnosi na svaki komunikacijski proces (Fox, 2001: 26).

2.3. Vrste komunikacije

Komunikacija se pored verbalnog puta, može ostvariti i na neverbalni način (Miljković i Rijavec, 2007: 45). U nastavku poglavlja slijedi objašnjenje svake vrste komunikacije.

2.3.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija se između ljudi provodi pomoću riječi (Zrilić, 2010: 232). Verbalna komunikacija podrazumijeva sljedeće oblike komunikacije (Petar, 2004: 25):

- čitanje,
- pisanje,
- govorenje i
- slušanje.

Čitanje se odnosi na aktivnosti osobe koja svojim glasom (unutarnjim ili vanjskim) čita slovima napisanu poruku ili tekst. Čitanje se najčešće koristi prilikom učenja te u verbalnoj komunikaciji zauzima 16 % (Miljković i Rijavec, 2007: 105).

Pisanje se odnosi na izražavanje ljudi na tradicionalnim načinima komunikacije (knjige, priče, pjesme, životopisi, eseji, čestitke i sl.) te novim načinima komunikacije (e-mail, društveni mediji i sl.). Prilikom provođenja ovog oblika komunikacije, osoba mora paziti na

gramatiku, urednost i jasnoću teksta kako bi bio što razumljiviji. Ovaj oblik u verbalnoj komunikaciji iznosi 9 % (Miljković i Rijavec, 2007: 105; Petar, 2004: 25).

Govorenje i slušanje se, u usporedbi s čitanjem i pisanjem, koristi puno više prilikom svakodnevnih komunikacijskih procesa. Govorenje se odnosi na cijeli komunikacijski proces, te u verbalnoj komunikaciji zauzima 35 %, dok slušanje zauzima 40 % verbalne komunikacije. Govor je sam po sebi karakterističan za jednosmjernu komunikaciju, a razgovor između dviju osoba karakterističan je za dvosmjernan proces (Miljković i Rijavec, 2007: 105; Bašić, Koller-Trbović i Žižak, 2005: 48; Bašić i sur., 1994: 45).

Slušanje se odnosi na usmjeravanje pozornosti na riječi svog sugovornika, te se dijeli na aktivno slušanje, prilikom čega je osoba usredotočena na drugu osobu, prihvaća i ju sluša s empatijom. Pored aktivnog slušanja, postoji i pasivno slušanje prilikom čega osoba ne ulaže velike napore kako bi slušala svog sugovornika čije namjere zatim ostaju zanemarene (Bašić, Koller-Trbović i Žižak, 2005: 48).

2.3.2. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija se kod ljudi smatra onim komunikacijskim procesom koji nije izrečen ili napisan, stoga se može zaključiti kako ovaj oblik komunikacije podrazumijeva govor i položaj tijela, prostor, upotreba vremena i odijevanje (Fox, 2001: 30). Miljković i Rijavec (2007: 45) navode kako riječi (usmene ili pismene) nisu jedini način ljudske komunikacije, već se 38 % značenja poslanih poruka može očitati iz kvalitete glasa, dok se 55 % njezinog značenja može očitati iz pratećih pokreta ruku, izraza lica, pogleda, držanja tijela i tako dalje. Smatra se kako se „verbalnim kanalom uglavnom prenose sirove informacije, dok se neverbalnim kanalom prenose stavovi te emocionalni odnos prema dobivenim informacijama“ (Miljković i Rijavec, 2002: 14 - 15).

Neverbalna komunikacija je prije kod ljudi predstavljala jedini izvor komunikacije. Neverbalni znakovi bili su primarno komunikacijsko sredstvo sve dok se nije pojavila verbalna komunikacija. Ljudi vrlo dobro kontroliraju način verbalnog komuniciranja, dok se neverbalno komuniciranje kod ljudi odvija nesvjesno. S dobrim poznavanjem neverbalne komunikacije, ljudi se mogu bolje razumjeti te smanjiti nesporazume u komunikaciji, poboljšati vlastitu

neverbalnu komunikaciju, te izbjeći znakove koju mogu ostaviti loš dojam kod druge strane, te otežati sam komunikacijski proces (Miljković i Rijavec, 2007: 4).

Stoga, Samovar, Porter i McDaniel (2013: 199) navode kako prilikom susreta dviju ili više osoba, najveće značenje imaju neverbalni znakovi koji podrazumijevaju dodire, poglede, ton glasa, geste ili izraze lica koje su najčešće popraćene riječima, ali i ne moraju biti. Potrebno je uskladiti oba oblika komunikacije kako bi poruka drugoj strani bila što jasnija.

3. NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

Kako bi se bolje shvatila obilježja komunikacije na društvenoj mreži Instagram, ovo poglavlje objašnjava pojam novih medija i društvenih mreža, s obzirom na to da je društvena mreža Instagram njihov sastavni dio. Danas su novi mediji vrlo popularni u komunikaciji. Ovdje je riječ o elektroničkoj opremi koja je smatrana komunikacijskim medijem (Seminarko, 2013). Najčešće se ovdje radi o tome da ljudi komuniciraju putem novih medija (vlastitih kompjutera, prijenosnih računala, osobnih računala, tableta i mobilnih telefona) (Das, 2020). Odnosno, ovdje se radi o komuniciranju putem interneta, budući da se danas rad novih medija temelji na internetu. Danas na internetu postoji veliki broj informacija koji je ljudima dostupan, te ga pored toga ljudi koriste za komunikaciju putem slanja poruka drugim ljudima na elektroničke adrese, društvene mreže i slično (Seminarko, 2013).

3.1. Pojam i definicija društvenih mreža

Teorija društvenih mreža usredotočuje se na ulogu društvenih odnosa u prijenosu informacija, usmjeravanju osobnog ili medijskog utjecaja i omogućavanju promjene stavova ili ponašanja (Liu i sur., 2017: 1). Društvene mreže funkcioniraju na temelju interneta, te se tamo pojavljuju u obliku raznih platformi s radnim funkcijama i zajedničkim obilježjima koja omogućavaju ljudima što bolje povezivanje s drugim ljudima. Ljudi na društvenim mrežama ostvaruju komuniciranje, informiranje te raspravljanje (Pineiro-Otero i Martinez-Rolan, 2016: 37).

Društvene mreže predstavljaju novi oblik komunikacije na internetu, te su smatrane jednim od oblika novih medija na internetu. Svaka osoba danas u svijetu ima omogućen pristup internetu i društvenim mrežama, te pomoću njih može razmjenjivati informacije, razne ideje, mišljenja, svoje interese i slično. Društvene mreže su, u obliku novih medija, smatrane novim sredstvom i načinom na koji ljudi ostvaruju komunikaciju s drugim ljudima, te mjesto na kojem svi slobodno mogu izraziti javno mišljenje (Koukaras, Tjortis i Rousidis, 2020: 1).

Autori Krajnović, Sikirić i Hordov (2019: 123) navode kako ljudi na društvenim mrežama imaju mogućnost izrade vlastitog korisničkog računa na kojem mogu kreirati i dijeliti

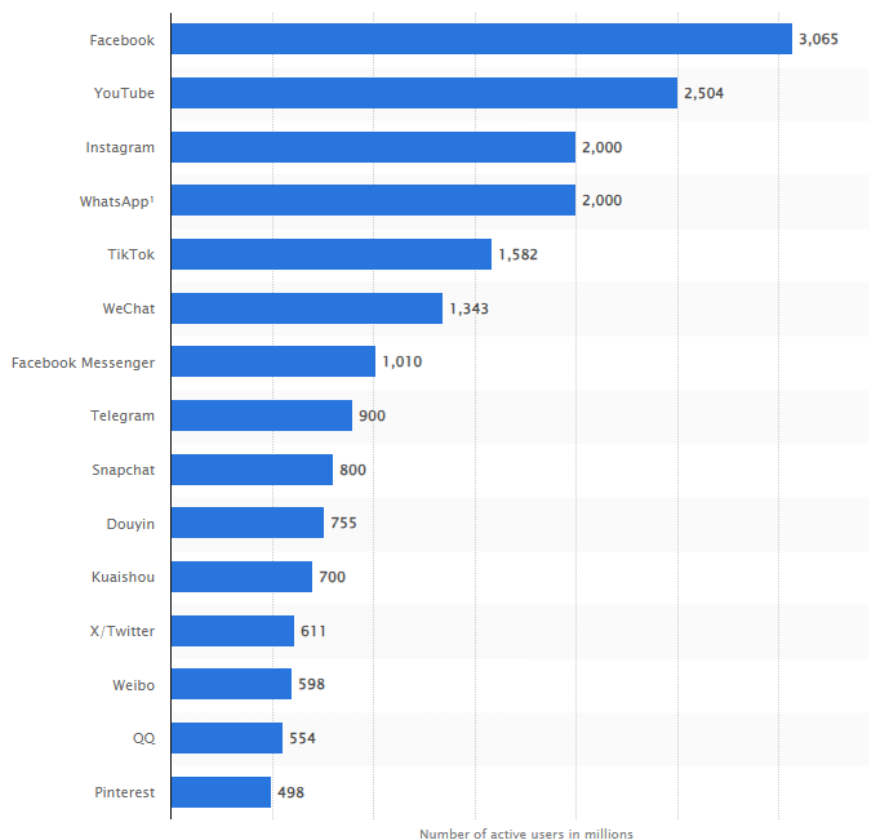
razne sadržaje s ostalim korisnicima poput pisanih objava, slika, videozapisa, raznih događaja i slično. Kako bi ljudi izradili i posjedovali korisnički račun na jednoj ili više društvenih mreža, moraju unijeti svoje osobne podatke (ime i prezime, datum i godina rođenja, mjesto stanovanja, stupanj obrazovanja, vlastiti interesi, kratki opis itd.) (Koukaras, Tjortis i Rousidis, 2020: 1).

3.2. Vrste društvenih mreža

Kada se radi o društvenim mrežama, one se mogu podijeliti na sljedeće oblike (Adames, 2022):

1. Društvene mreže tradicionalnog tipa: *Facebook, Twitter i LinkedIn*;
2. Društvene mreže za dijeljenje foto i video materijala: *Instagram, TikTok i Pinterest*;
3. Društvene mreže za raspravljanje i dijeljenje iskustva između korisnika: *Quora, Reddit i Discord*;
4. Društvene mreže za razmjenu informacija kroz tekst: *Blog Meets Brand, Tumblr i Medium*;
5. Društvene mreže za pregled dostupnih informacija: *Trip Advisor, Google Business Profile, Glassdoor i Yelp*.

Prema pregledanim podacima koje objavljuje Statista (2024) vidljivo je kako su do travnja 2024. zabilježene najpopularnije društvene mreže na temelju broja mjesečnih aktivnih korisnika u milijunima (slika 2).



Slika 2: Najpopularnije društvene mreže na temelju broju mjesečnih aktivnih korisnika u milijunima.

Izvor: Statista (2024).

Kako je vidljivo na slici 2, najpopularnija društvena mreža je *Facebook*, koju koristi više od 3,065 milijuna korisnika, nakon nje se odmah nalazi društvena mreža *YouTube* s 2,504 milijuna korisnika, te društvena mreža *WhatsApp* i *Instagram* od 2,000 milijuna korisnika. Potrebno je napomenuti kako su društvene mreže *Facebook*, *Instagram* i *WhatsApp* međusobno povezane kroz *Meta* Platforme koje je osnovao Mark Zuckerberg.

3.3. Upotreba društvenih mreža i generacijske razlike

S razvojem mrežne tehnologije način na koji ljudi komuniciraju postao je lakši i brži. Način na koji ljudi komuniciraju informacijama promijenio se od širenja fizičkih informacija do korištenja računala i velikih podataka za učitavanje i preuzimanje potrebnih informacijskih izvora. Ljudi rođeni između 1996. i 2010. poznati su kao generacija Z. Rođeni su i odrasli u doba kada se digitalizacija najviše razvijala, od djetinjstva su bili izloženi internetu i pod

utjecajem informacijskog doba. Prilagodljiviji su mnogim tehnološkim inovacijama informacijskog doba, nego ljudi rođeni u drugim razdobljima, a generacija X odnosi se na ljude rođene između 1964. i 1980. koji su bili izloženi informacijskom dobu u kasnijoj dobi, te stoga mogu pokazivati drugačija ponašanja i percepcije pri korištenju društvenih medija od generacije Z (Wang, 2023: 72).

Prema Fietkiewicz i sur. (2016: 2) društveni softver temelji se na *više-na-više* mrežama aktivnih korisnika koji među sobom dijele sadržaj, što temeljno mijenja ponašanje korisnika društvenih mreža. Unatoč nazivima "društvene mreže" ili "društveni mediji", čini se da je velik dio aktivnosti korisnika na uslugama društvenih mreža "usredotočen na sebe". Čini se da mlađe generacije korisnika društvenih mreža pokazuju narcističke značajke koje su ili ojačane (ili su prvo evoluirale zahvaljujući) novim medijima poput društvenih mreža. Također, generacije koje odrastaju uz danas sveprisutne komunikacijske tehnologije u velikoj se mjeri oslanjaju na svoje mobilne uređaje i internet kako bi njegovale svoje društvene kontakte, kao i u obrazovne i profesionalne svrhe. Društvene mreže polako zamjenjuju poznata, tradicionalna sredstva komunikacije. Na primjer, ključna motivacija za generaciju Y (adolescent u 1990-ima i 2000-ima) za korištenje društvenih mreža je potreba za interakcijom s drugima. Čini se da će korisnici između 17 i 34 godine vjerojatnije preferirati društvene mreže za interakciju s prijateljima i obitelji nego starije dobne skupine. Dakle, s obzirom na mlađe generacije, društvene mreže zamjenjuju (i/ili nadopunjuju) komunikaciju pismom, telefonom ili čak e-poštom. Njihovo korištenje tekstualnih poruka je u porastu, dok im je korištenje e-pošte palo.

Članovi generacije Z prošli su nekoliko važnih razvojnih godina tijekom neviđenih vremena pandemije COVID-19. Studija McKinseyja iz 2023. godine pokazala je veće stope lošeg mentalnog, duhovnog i socijalnog zdravlja ispitanika generacije Z u usporedbi s drugim generacijama. Budući da 45 % ove generacije izjavljuje da su *online* "gotovo neprestano", ova bi se generacija mogla označiti kao pretjerano vezana za virtualne platforme (Rose, 2023).

4. DRUŠTVENA MREŽA *INSTAGRAM*

Instagram je mrežna platforma društvenih medija i usluga društvene mreže za dijeljenje fotografija i videa (Eldridge, 2024). Prema Amaral (2015: 5) *Instagram* je smatran mobilnom aplikacijom društvene mreže koja se koristi u svrhu dijeljenja fotografija i videozapisa. Korisnici mogu primjenjivati digitalne filtre i dijeliti svoje fotografije i videozapise na ostalim srodnim društvenim mrežama i ostalim platformama. U nastavku poglavlja slijedi prikaz povijesti društvene mreže *Instagram*, prikaz i pojašnjenje obilježja ove društvene mreže te njezinih korisnika.

4.1. Povijest društvene mreže *Instagram*

Instagram je pokrenut 6. listopada 2010. godine (Mottola, 2016). Pokrenuo ju je Kevin Systrom u suradnji s Mike Krieger u obliku prototipa web aplikacije nazvana Burbn, koja je inspirirana Systromovog uvažavanja finih viskija i burbona. Od početka je primarni fokus aplikacije bio prikazivanje fotografija, posebno onih snimljenih mobilnim uređajima. Krieger i Systrom proučavali su tadašnje najpoznatije aplikacije putem kojih su korisnici mogli dijeliti fotografije i videozapise. Krieger i Systrom su izdvojili *Hipstamatic* aplikaciju jer je bila popularna te je posjedovala privlačne karakteristike koje su korisnici mogli primijeniti na fotografije, kao što su filtri. No, korisnici na spomenutoj platformi nisu imali mogućnost podijeliti svoje fotografije i videozapise na društvenim mrežama, zbog čega su kreatori vidjeli potencijal u izgradnji aplikacije koja se može povezati s platformom društvenih mreža poput *Facebooka*. Zatim su skinuli aplikaciju *Burbn* s funkcijama fotografije, komentiranja i označavanja s oznakom „Sviđa mi se“ te su ju preimenovali u *Instagram* (instant + telegram). Nakon osam tjedana podešavanja aplikacije, „dali su je prijateljima na beta testiranje i procijenili njenu izvedbu.“ (Piljek, 2023: 27). Nakon što su riješili neke pogreške u softveru, pokrenuli su ga u listopadu 2010 (Blystone, 2024).

U jednom danu društvena je mreža skupila 25 tisuća korisnika (Blystone, 2024). *Instagram* je dosegao milijun korisnika samo dva mjeseca nakon lansiranja, a deset milijuna nakon samo godinu dana. Navedeno je smatrano najbržim rastom koji je ikad zabilježen za neku društvenu mrežu (Mottola, 2016). Kako je popularnost *Instagrama* brzo rasla, tvrtka je

privukla interes raznih investitora i potencijalnih kupaca. U travnju 2012., 18 mjeseci nakon lansiranja, *Instagram* je za milijardu dolara u gotovini i dionicama kupio *Facebook* (danas Meta) (Eldridge, 2024). Nakon što je *Facebook* preuzeo ovu društvenu mrežu, uslijedile su primjetne promjene poput objavljivanja videozapisa u trajanju do 15 sekundi 2013. godine, prilikom čega je ova društvena mreža prestala služiti samo za dijeljenje fotografija, već je postala i za dijeljenje trenutaka u pokretu. Također, jedna od promjena je predstavljala i poboljšanje loga 2016. godine (slika 3) uz dodavanja tzv. *Instagram* priča (engl. *Instagram Stories*) koji korisnicima omogućava dijeljenje sadržaja koji je drugim korisnicima vidljiv 24 sata (SlideShare, 2024).



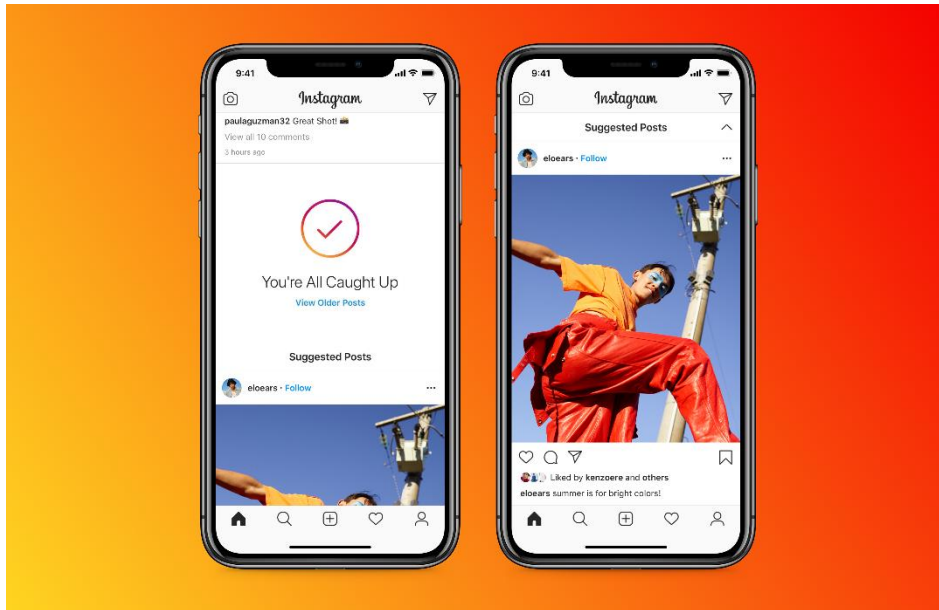
Slika 3: Stari i novi logo društvene stranice *Instagram*.

Izvor: Murphy (2018).

Razvoj i poboljšanje ove društvene mreže se nastavio i dalje, te sa svojim razvojem svaki dan privlači sve više i više korisnika. U nastavku rada slijedi prikaz obilježja društvene mreže *Instagram*.

4.2. Obilježja društvene mreže *Instagram*

Obilježja društvene mreže *Instagram* smatrana su vrlo jednostavnima. Društvena mreža *Instagram* temelji se na foto i video objavama koje korisnici objavljuju te koje se prikazuju njihovim pratiteljima na njihovoj početnoj stranici (slika 4) na kojoj se prikazuju sve najnovije objave (Eldridge, 2024).

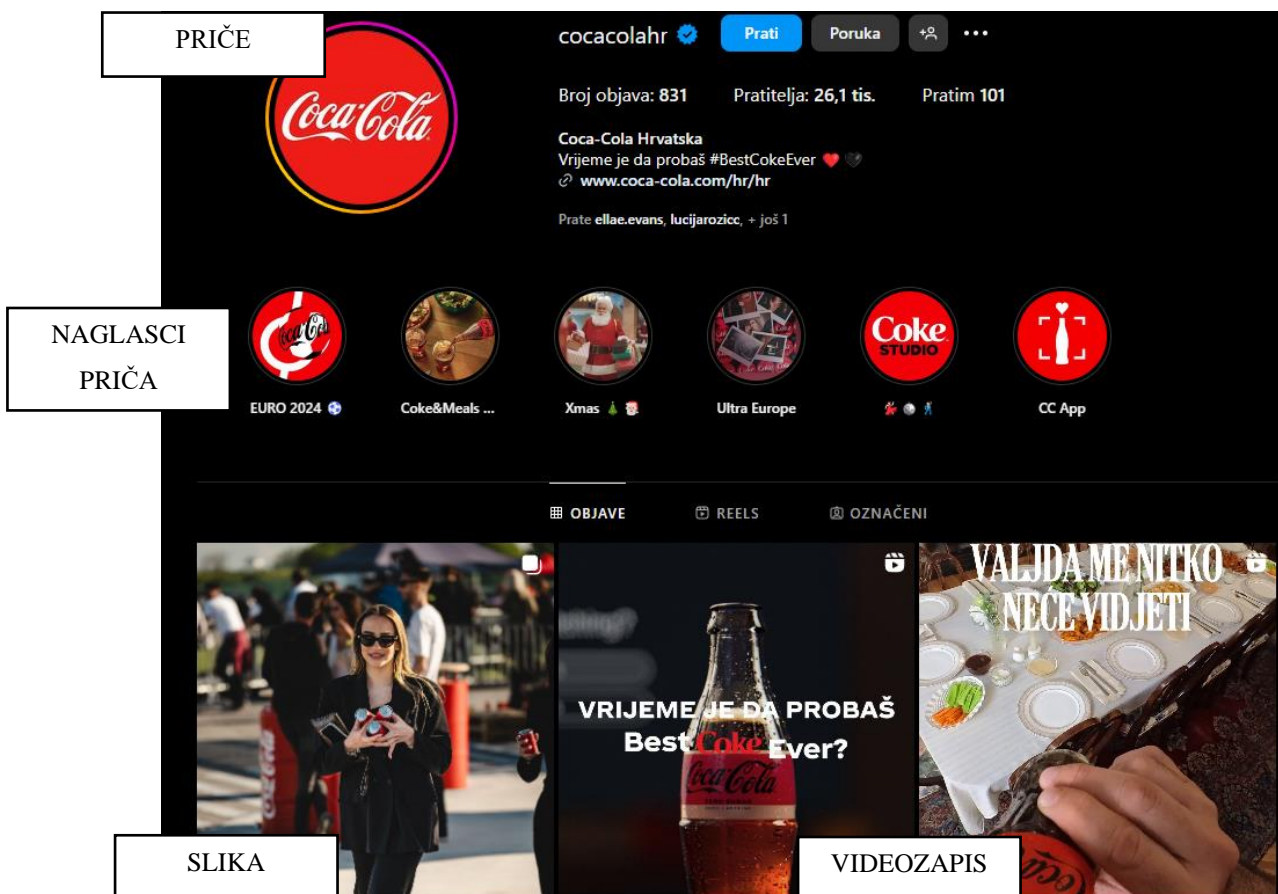


Slika 4: Naslovna stranica društvene mreže Instagram.

Izvor: Perez (2020).

Pored postova koji su objavili korisnici koje osoba prati, na naslovnoj stranici se pojavljuju i razni oglasi od strane poduzeća, organizacija i utjecajnih osoba te ostalih stranica na društvenoj platformi koje korisnik ne prati izravno. Uvedena je nova značajka na ovu društvenu mrežu s kojom korisnici mogu odabrati žele li gledati postove isključivo svojih korisnika koje prate ili žele li vidjeti i predložene postove kako je prikazano slikom 4 (Perez, 2020).

„Postoje dva glavna kanala za objavljivanje: u početnu stranicu korisničkog profila na kojem se nalazi njegov kreiran sadržaj ili u njegove "Priče", poseban odjeljak u kojem sadržaj ostaje 24 sata prije nego što nestane (osim ako nije posebno arhiviran). Također, moguće je snimati "uživo" svojim pratiteljima te *streamati* video izravno s kamere na platformu“ (Eldridge, 2024). Slika 5 prikazuje korisnički profil na društvenoj mreži Instagram.



Slika 5: Korisnički profil na društvenoj mreži Instagram.

Izvor: Izrada autora.

Na korisničkom profilu koji je prikazan slikom 5, moguće je vidjeti fotografije i videozapise koje je korisnik objavio, broj pratitelja koje ima i broj korisnika koje prati. *Instagram* Priče kratki su videozapisi ili fotografije koje se prikazuju samo 24 sata. Predložene priče moguće je vidjeti na vrhu početnog zaslona i nakon što isteknu moguće ih je spremiti u Naglaske. Svaka fotografija ili video ima tri male ikone ispod sebe (BeConnected, 2024):

- Sviđa mi se: korisnik mora dvaput dodirnuti fotografiju ili video kako bi iskazao svoje sviđanje;
- Komentar: dodavanje komentara pomoću zaslonske tipkovnice;
- Dijeli: dijeljenje fotografije ili videozapisa s drugim korisnikom Instagrama.

Korisnici se međusobno mogu povezati putem privatnih poruka (poznate kao izravna poruka, engl. *direct message* – DM gdje mogu dijeliti trajne fotografije ili videozapise ili fotografije ili videozapise koji nestaju (slično društvenoj mreži *Snapchat*). „Korisnici mogu "pratiti" jedni druge, a svi računi koje netko prati spajaju se u jednu naslovnicu. Platforma

također omogućuje pregledavanje po temama ili *hashtagovima*, gdje korisnici mogu vidjeti nasumični miks popularnih objava. Objave na početnoj stranici mogu sadržavati naslov korisnika, podatke o geooznaci i/ili oznake povezane s drugim korisničkim računima. Opisi često uključuju *hashtag* (#) kako bi drugi korisnici mogli lako pronaći i pretražiti objavu. Platforma također omogućuje dodavanje tekstualnih komentara objavama na početnoj stranici i omogućuje korisnicima označavanje objava ikonom srca "Sviđa mi se". Za priče, korisnici mogu slati reakcije temeljene na emotikonima ili odgovarati putem privatnih poruka“ (Eldridge, 2024).

4.3. Korisnici društvene mreže *Instagram*

Prilikom analize društvenih mreža, ustanovljeno je kako korisničke račune najčešće posjeduju:

- privatne osobe,
- poduzeća i
- utjecajne osobe.

Privatne osobe predstavljaju sve korisnike na društvenoj mreži *Instagram* koji imaju korisnički račun s ciljem komunikacije s ostalim korisnicima te pregledavanja njihovih sadržaja. Te osobe mogu imati privatni ili javni račun. Privatni račun je račun na kojem uvid u sadržaj računa imaju samo pratitelji kojima je korisnik to dopustio. Javni račun je račun kojem svi mogu vidjeti sadržaj (Centar za pomoć, 2024).

Poduzeća izrađuju korisničke račune kako bi ostvarili komunikaciju sa svojim potrošačima te kako bi bili u koraku s trendovima koji se u posljednje vrijeme pojavljuju na tržištu. U poslovnom smislu, društvene mreže jesu dio digitalnog marketinga koji je sve više zastupljen u poslovanju poduzeća te poduzeća putem njih s potencijalnim i postojećim potrošačima dijele svoje informacije o poslovanju, provode promociju i prate povratne informacije od potrošača, odnosno korisnika na društvenim mrežama (Krajnović, Sirikić i Hordov, 2019: 125).

Utjecajna osoba (engl. *influencer*) smatrana je novim liderom javnog mišljenja. Oni nisu slavne osobe (pjevači, glumci...) ni prijatelji ljudi koji ih prate, već nešto između. S porastom ranije navedenih mogućnosti na društvenoj mreži *Instagram*, pojavile su se i utjecajne osobe koje javno iznose svoje mišljenje, razne informacije, životne situacije, promoviraju svoj životni stil, te samim time ostvaruju utjecaj na korisnike društvene mreže *Instagram* (Sammis i sur., 2015: 13; Belanche i sur., 2021: 188).

Vrste računa i vrste sadržaja na *Instagramu* utječu na to u kojoj mjeri komunikacija na društvenim mrežama omogućuje stvaranje emocionalnih veza i pozitivno vrednovanje modnog brenda (Jin, Ryu i Muqaddam, 2021: 670).

5. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM NA PRIMJERU UTJECAJNE OSOBE

Komunikacija na društvenoj mreži *Instagram* više se ne odvija samo između privatnih korisnika međusobno, već se odvija i između privatnih korisnika i poduzeća, privatnih korisnika i utjecajnih osoba te utjecajnih osoba i poduzeća. Poduzeća sve više ostvaruju suradnju s utjecajnim osobama kako bi promovirali svoje proizvode i usluge pratiteljima odabrane utjecajne osobe i kako bi ti pratitelji postali njihovi potrošači (Sammis i sur., 2015: 8). U ovome poglavlju, analiza je usmjerena na utjecajne osobe, jer one predstavljaju središte komunikacije na *Instagramu*.

Komunikacija između utjecajne osobe i njezinih pratitelja je najčešće jednosmjerna. Utjecajna osoba kreira sadržaj na *Instagramu* kroz priče, slikovne objave i videozapise (*Reels*) te ga objavljuje i dijeli sa svojim pratiteljima. Komunikacija postaje dvosmjerna kada pratitelji pružaju povratne informacije na kreirane objave koje utjecajna osoba objavljuje. Povratne informacije se odnose na pozitivne i negativne povratne informacije. Pratitelji sadržaj mogu označiti s oznakom „Sviđa mi se“ (pozitivna povratna informacija) i mogu komentirati i ostaviti svoje dojmove o kreiranom sadržaju. Isto tako, pratitelji mogu sadržaj utjecajne osobe poslati svojim prijateljima ili drugim osobama, te s njima prokomentirati sadržaj koji je kreirala utjecajna osoba.

5.1. Obilježja utjecajnih osoba

Abidin (2015: 1) utjecajne osobe smatra redovitim svakodnevnim korisnicima interneta koji koriste društvene mreže s ciljem privlačenja značajnog broja pratitelja. Prilikom privlačenja pratitelja, koriste vizualno predstavljanje i pisanje kako bi što bolje prikazali svoj način života. Vrlo često su aktivni i kreiraju sadržaj koji šalju svojim pratiteljima kako bi s njima održali svoju interakciju. Pratitelji utjecajne osobe smatraju osobama od povjerenja, slušaju ih i vjeruju svim informacijama koje im oni pružaju (Carter, 2016: 2; Agostino, Arnaboldi i Calissano, 2019).

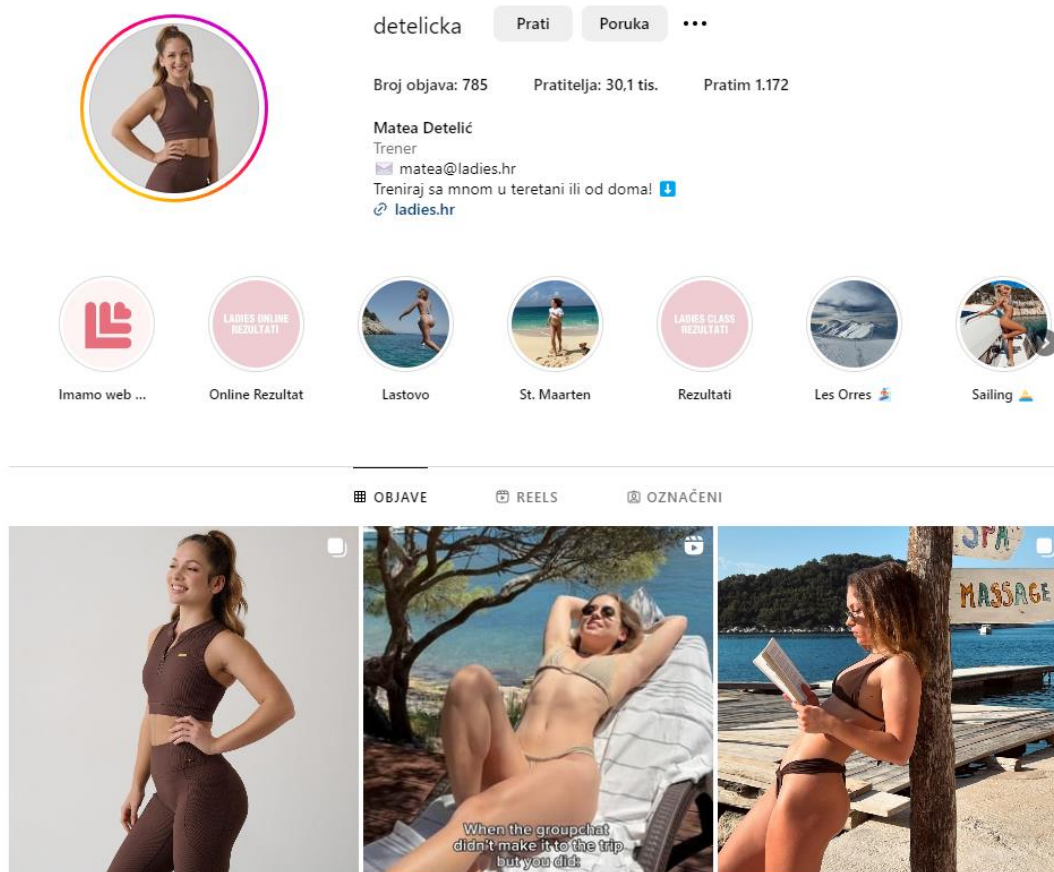
Mesarić i Gregurec (2021: 113) navode kako postoje sljedeće kategorije utjecajnih osoba:

1. Mega utjecajne osobe – karakterizira ih više od milijun pratitelja na društvenoj mreži *Instagram*, najčešće se radi o glumcima, sportašima, zvijezdama i slično;
2. Makro utjecajne osobe – karakterizira ih najčešće od 100 tisuća do milijun pratitelja, najčešće se radi o rukovoditeljima, blogerima i ostalim stručnjacima u određenom području;
3. Mikro utjecajne osobe – karakterizira ih najčešće od tisuću do 100 tisuća pratitelja, najčešće se radi o stručnjacima za određenu temu ili područje;
4. Nano utjecajne osobe – karakterizira ih najčešće manje od tisuću pratitelja, najčešće se radi o osobi koja ostvaruje utjecaj u svojoj zajednici.

Od svih spomenutih kategorija utjecajnih osoba, kada se radi o komunikaciji i odnosu sa svojim pratiteljima, mega utjecajne osobe ga nemaju, odnosno dosta su udaljeni od svojih pratitelja, kao i makro utjecajne osobe. Mikro utjecajne osobe su najčešće svakodnevni korisnici koji ostvaruju vrlo važan utjecaj na svoje pratitelje, te imaju jače odnose sa svojim pratiteljima u usporedbi s ostalim kategorijama utjecajnih osoba. Njihov utjecaj temelji se snagom odnosa na društvenim mrežama između njih i pratitelja (Mesarić i Gregurec, 2021: 113).

5.2. Analiza utjecajne osobe Matea Detelić

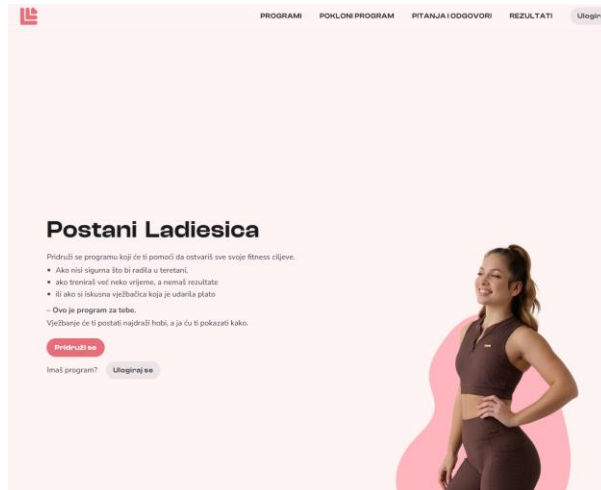
S obzirom na to kako danas postoji veći broj utjecajnih osoba u svijetu i Republici Hrvatskoj, koji promoviraju razne sadržaje... u svrhe pisanja ovog rada za analizu utjecajne osobe odabrana je utjecajna osoba Matea Detelić (slika 6). Matea Detelić na društvenoj mreži *Instagram* promovira zdrav način života kroz vježbanje, kretanje i zdravu prehranu. Završila je Fitness Učilište te pored toga završava Kineziološki fakultet u Zagrebu.



Slika 6: Korisnički Instagram profil utjecajne osobe Matee Detelić.

Izvor: Instagram (2024).

Kako je vidljivo na slici 6, Matea Detelić ima 785 kreiranih objava, 30,1 tisuća pratitelja te prati 1,1 tisuće osoba. S obzirom na broj sljedbenika, Matea spada pod kategoriju mikro utjecajne osobe. Matea Detelić je kreirala svoju web stranicu ladies.hr (slika 7) koja nudi programe za vježbanje u teretani ili doma. Programi su dostupni *online* na internetskom portalu i traju mjesec dana. Prilikom analize programa vidljivo je kako je program namijenjen svim vježbačima, rekreativnim i iskusnim.



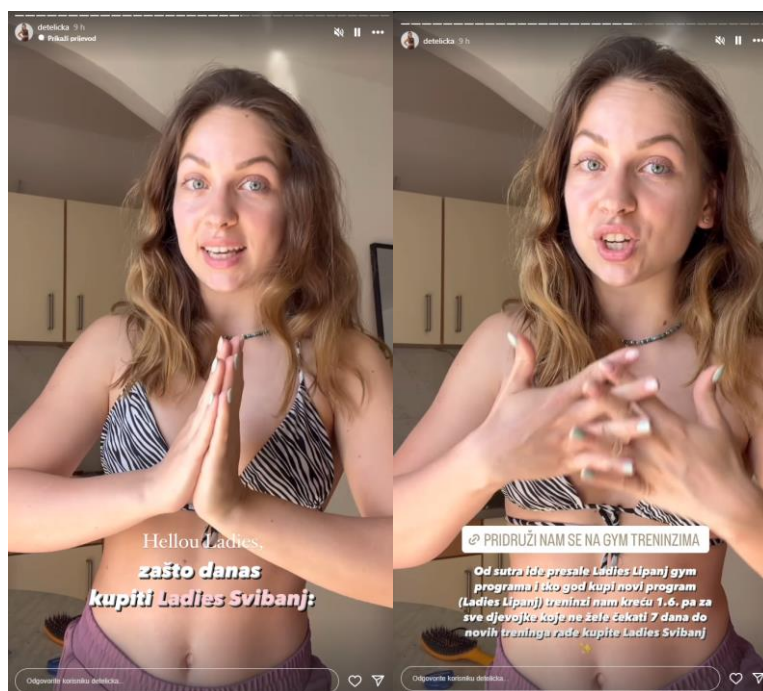
Slika 7: Program za vježbanje.

Izvor: Ladies.hr (2024)

Stoga, Matea Detelić koristi društvenu mrežu *Instagram* s ciljem promoviranja svojeg poduzeća koje se primarno bavi detaljnim planiranjem treninga za cijelo tijelo, te detaljnim objašnjavanjem svake vježbe pojedinačno. Sve je snimljeno u obliku video formata koji su korisnicima dostupni nakon što objave program.

5.2.1. Analiza *Instagram* Priča

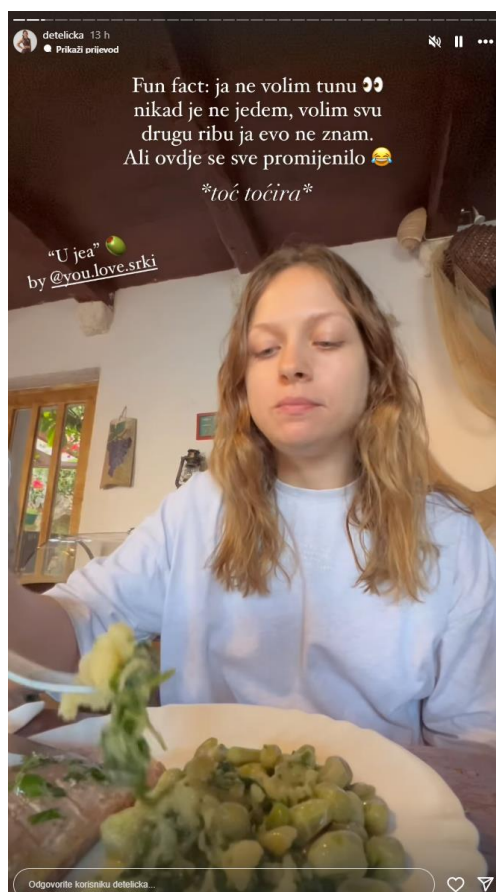
Prilikom analize korisničkog profila Matee Detelić vidljivo je da u danu objavi najmanje 15 do 35 *Instagram* Priča. Primjerice na dan 24. svibnja 2024. objavila je 35 Priča. Promociju svog programa radi putem Priča na *Instagramu* gdje se direktno obraća svojim pratiteljima o svim informacijama o svom webu te isječcima videozapisa koji korisnici prate prilikom vježbanja.



Slika 8: Promocija programa putem Priča.

Izvor: Instagram (2024)

Pored promoviranja svoje djelatnosti, Matea Detelić na Instagram društvenoj mreži sa svojim korisnicima dijeli svoju dnevnu prehranu. S obzirom na sve izraženiji užurbani život mladih, sjedilačkog načina života te konzumiranja hrane iz *fast food* restorana, sve više se ističe važnost bolesti koje se javljaju ovim načinom života te važnosti prevencije kroz kretanje i zdravu prehranu (slika 8).



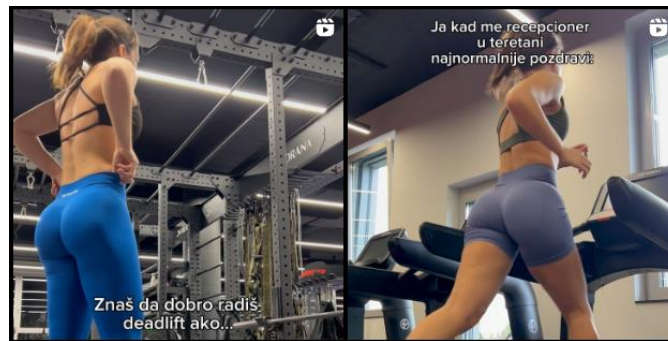
Slika 9: *Instagram Priča o hrani.*

Izvor: Instagram (2024).

Slika 8 prikazuje *Instagram* Priču Matee Detelić o njezinim iskustvima prilikom boravka u Lastovu te hranu koju tamo konzumira. Ovo je jedna od većine Priča u kojima se Matea Detelić direktno obraća svojim pratiteljima, te iskreno i otvoreno komentira i iznosi svoje dojmove o hrani. Ovim načinom komunikacije kod svojih pratitelja stvara odnos povjerenja, te će njezini pratitelji, ukoliko se nađu na istome mjestu, probati hranu u ovome restoranu.

5.2.2. Analiza *Instagram* objava

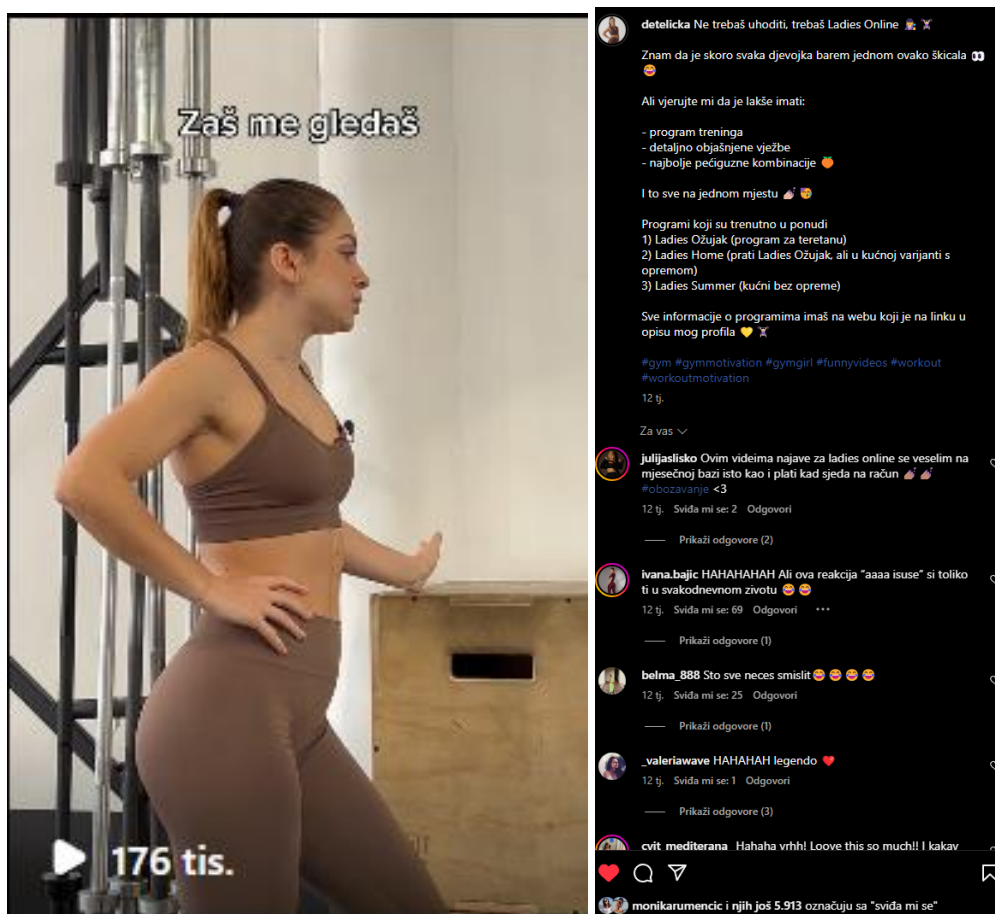
Kako je ranije navedeno, Matea Detelić na svom korisničkom profilu ima objavljeno sveukupno 785 objava (slika i videozapisa). Najčešće objavljivani sadržaj na profilu zauzima vježbanje u teretani (slika 10).



Slika 10: Objave o vježbanju u teretani.

Izvor: Instagram (2024)

Prilikom analize objava na *Instagramu*, vidljivo je kako Matea Detelić najčešće snima videozapise. Najčešće se radi o edukativnim videozapisima u kojima prolazi pojedinačne vježbe, ukazuje na greške i na ispravno izvođenje. No, postoje i šaljivi videozapisi iz teretane koji su njezinim pratiteljima vrlo simpatični te to izražavaju u komentarima (slika 11).

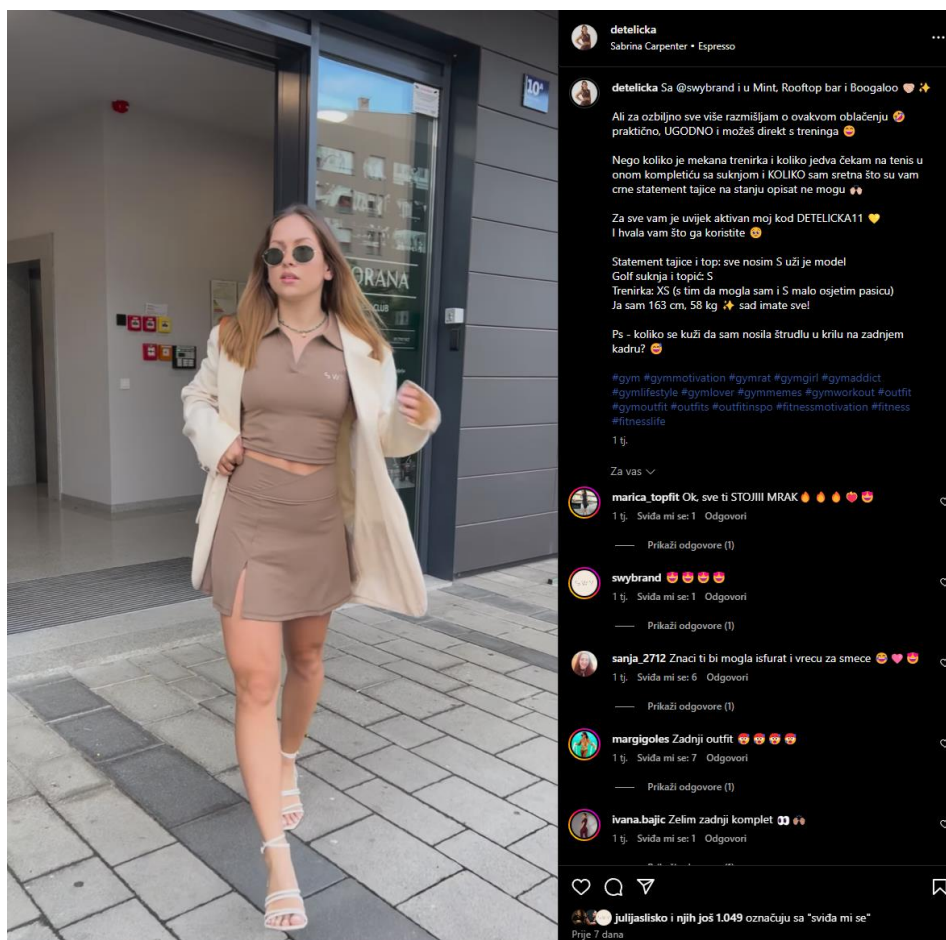


Slika 11: Reakcije pratitelja na videozapis.

Izvor: Instagram (2024)

Komentari prikazani na slici 11 jesu komentari pratitelja na objavu koja je vrlo šaljiva i ujedno promocija njezinog programa za vježbanje. U videozapisu Matea glumi uloge dvije djevojke: jedna djevojka vježba u teretani, dok druga gleda i zapisuje njezin plan vježbanja, prva djevojka primijeti drugu djevojku i pita u čemu je problem, zašto ju toliko gleda, dok se druga djevojka ispričava i navodi kako joj je teško isplanirati vježbanje u teretani. Videozapis je pregledan 176 tisuća puta, 5,9 tisuća ljudi je videozapis označilo s oznakom „Sviđa mi se“ i ima 56 komentara.

Pored toga, vrlo često u svojim objavama promovira sportsku odjeću od poduzeća iz Slovenije SWYBRAND koji je nedavno otvorio podružnicu u Republici Hrvatskoj. Predstavlja svaku novu kolekciju, navodi prednosti i kod za popust koji pratitelji mogu koristiti kako bi uštedjeli prilikom kupovine. Također, potrebno je spomenuti kako u najviše slučajeva prilikom vježbanja i snimanja nosi njihovu odjeću (slika 12).



Slika 12: Promocija u suradnji s poduzećem SWYBRAND.

Izvor: Instagram (2024)

Kako je vidljivo na slici 12, prikazana je promocija sportske odjeće brenda SWYBRAND od Matee Detelić. U videozapisu Matea Detelić prikazuje kako se za noćni izlazak može sportski obući, a da se pritom dobije elegantni izgled. U opisu objave su napisani nazivi odjeće koju nosi, veličine i dodatne informacije o samim materijalima uz naglašen promotivni kod za ostvarenje popusta prilikom kupnje.

5.2.3. Analiza *Instagram* komunikacije s pratiteljima

Prilikom analize *Instagram* komunikacije s pratiteljima, primijećeno je kako Matea Detelić vrlo često prati i uvažava povratne informacije svojih pratitelja, posebice što se tiče njezine web stranice s planom treninga. Na profilu korisničkom profilu u Naglascima ima istaknute Priče „Ladies online rezultati“ u kojima prikazuje povratne informacije korisnika programa koji su ujedno i njezini pratitelji, koji su joj se javili privatno u poruke (slika 12).



Slika 13: Povratne informacija pratitelja/korisnika programa.

Izvor: Instagram (2024)

Na slici 13 vidljiva je komunikacija između Matee Detelić i njezinih pratitelja. Analizirani naglasak ima preko 100 objavljenih Priča u kojima su prikazane povratne informacije od njezinih pratitelja. Vidljivo je kako Matea Detelić odgovara svojim pratiteljima,

uočeno je i kako joj se korisnici programa za vježbanje mogu obratiti ako zbog određene ozljede trebaju zamjenu za određenu vježbu koju ne mogu izvesti.

Vidljivo je kako analizirana utjecajna osoba Matea Detelić na razne načine ostvaruje i održava komunikaciju sa svojim pratiteljima. Svakodnevno je aktivna i objavljuje veliki broj svakodnevnih i korisnih informacija za svoje pratitelje. Ovim putem Matea stvara odnos povjerenja između sebe i svojih pratitelja. Odnos povjerenja je važan kako bi se ljudi osjećali kao da pripadaju ovdje, u ovu skupinu ljudi koji nastoje voditi zdrav način života. Utjecaj Matee Detelić na *Instagramu* je vrlo važan jer podiže svijest o zdravom načinu života, motivira mlade na vježbanje i zdraviju prehranu, pruža im podršku i prima njihove povratne informacije.

6. ZAKLJUČAK

Komunikacija može biti jednosmjerna i dvosmjerna te se može odvijati verbalnim i neverbalnim putem. Verbalna komunikacija podrazumijeva čitanje, pisanje, govorenje i slušanje. Navedeni se oblici primjenjuju na društvenim mrežama. Danas su novi mediji vrlo popularni u komunikaciji. Ovdje je riječ o elektroničkoj opremi koja je smatrana komunikacijskim medijem. Društvene mreže funkcioniraju na temelju interneta, te se tamo pojavljuju u obliku raznih platformi s radnim funkcijama i zajedničkim obilježjima koja omogućavaju ljudima što bolje povezivanje s drugim ljudima. Društvene mreže su, u obliku novih medija, smatrane novim sredstvom i načinom na koji ljudi ostvaruju komunikaciju s drugim ljudima, te mjestom na kojem svi slobodno mogu izraziti javno mišljenje. Društvene mreže polako zamjenjuju poznata, tradicionalna sredstva komunikacije. Na primjer, ključna motivacija za generaciju Y (adolescent u 1990-ima i 2000-ima) za korištenje društvenih mreža je potreba za interakcijom s drugima. Čini se da će korisnici između 17 i 34 godine vjerojatnije preferirati društvene mreže za interakciju s prijateljima i obitelji nego starije dobne skupine. *Instagram* je mrežna platforma društvenih medija i usluga društvene mreže za dijeljenje fotografija i videa. Pored postova koji su objavili korisnici koje osoba prati, na naslovnoj stranici se pojavljuju i razni oglasi od strane poduzeća, organizacija i utjecajnih osoba te ostalih stranica na društvenoj platformi koje korisnik ne prati izravno. Utjecajna osoba kreira sadržaj na *Instagramu* kroz priče, slikovne objave i videozapise (*Reels*), te ga objavljuje i dijeli sa svojim pratiteljima. Komunikacija postaje dvosmjerna kada pratitelji pružaju povratne informacije na kreirane objave koje utjecajna osoba objavljuje. Povratne informacije odnose se na pozitivne i negativne povratne informacije. Pratitelji sadržaj mogu označiti s oznakom „Sviđa mi se“ (pozitivna povratna informacija) i mogu komentirati i ostaviti svoje dojmove o kreiranom sadržaju. Isto tako, pratitelji mogu sadržaj utjecajne osobe poslati svojim prijateljima ili drugim osobama, te s njima prokomentirati sadržaj koji je kreirala utjecajna osoba.

U radu je analizirana utjecajna osoba Matea Detelić, koja je mikro utjecajna osoba, ima 30,1 tisuće pratitelja na društvenoj mreži *Instagram*. Mikro utjecajne osobe su najčešće svakodnevni korisnici koji ostvaruju vrlo važan utjecaj na svoje pratitelje te imaju jače odnose sa svojim pratiteljima u usporedbi s ostalim kategorijama utjecajnih osoba. Njihov utjecaj temelji se snagom odnosa na društvenim mrežama između njih i pratitelja. Prilikom analize

korisničkog profila Matee Detelić vidljivo je da u danu objavi najmanje 15 do 35 *Instagram* Priča. Pored promoviranja svoje djelatnosti, Matea na *Instagram* društvenoj mreži sa svojim korisnicima dijeli svoju dnevnu prehranu. Matea Detelić se direktno obraća svojim pratiteljima te iskreno i otvoreno komentira i iznosi svoje dojmove o hrani. Ovim načinom komunikacije kod svojih pratitelja stvara odnos povjerenja, te će njezini pratitelji, ukoliko se nađu na istome mjestu, probati hranu u ovome restoranu. Prilikom analize objava na *Instagramu*, vidljivo je kako Matea Detelić najčešće snima videozapise. Najčešće se radi o edukativnim videozapisima u kojima prolazi pojedinačne vježbe, ukazuje na greške i na ispravno izvođenje. No, postoje i šaljivi videozapisi iz teretane koji su njezinim pratiteljima vrlo simpatici, te to izražavaju u komentarima. Pored toga, vrlo često u svojim objavama promovira sportsku odjeću od poduzeća iz Slovenije SWYBRAND koji je nedavno otvorio podružnicu u Republici Hrvatskoj. Predstavlja svaku novu kolekciju, navodi prednosti i kod za popust koji pratitelji mogu koristiti kako bi uštedjeli prilikom kupovine. Prilikom analize *Instagram* komunikacije s pratiteljima, primijećeno je kako Matea Detelić vrlo često prati i uvažava povratne informacije svojih pratitelja, posebice što se tiče njezine web stranice s planom treninga. Vidljivo je kako analizirana utjecajna osoba Matea Detelić na razne načine ostvaruje i održava komunikaciju sa svojim pratiteljima. Svakodnevno je aktivna i objavljuje veliki broj svakodnevnih i korisnih informacija za svoje pratitelje. Ovim putem Matea Detelić stvara odnos povjerenja između sebe i svojih pratitelja. Odnos povjerenja je važan kako bi se ljudi osjećali kao da pripadaju ovdje, u ovu skupinu ljudi koji nastoje voditi zdrav način života.

LITERATURA

1. Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1– 16
2. Adames, I. (2022). 5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One. *Search Engine Journal*, <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/#close> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
3. Agostino, D., Arnaboldi, M. i Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the teatro alla scala. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
4. Ajduković, M. i Hudina, B. (1996). Značaj učinkovite komunikacije u radu pomagača. U: Pregrad, J. (ur): *Stres, trauma, oporavak – udžbenik programa Osnove psihosocijalne traume i oporavka*. Zagreb: Društvo za psihološku pomoć (str. 7– 86)
5. Amaral, I. (2015). *Instagram*. Thousand Oaks: SAGE
6. Bašić, J., Hudina, B., Koller-Trbović, N. i Žižak, A. (1994). *Integralna metoda u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima – priručnik*. Zagreb: Alinea.
7. Bašić, J., Koller-Trbović, N. i Žižak, A. (2005). *Integralna metoda u radu s predškolskom djecom i njihovim roditeljima – teorijski pristup*. Zagreb: Alinea.
8. BeConnected (2024). *An Introduction to Instagram*, https://beconnected.esafety.gov.au/pluginfile.php/69507/mod_resource/content/5/Introduction%20to%20Instagram%20BeConnected%20t26%20c4.pdf pristup ostvaren 12. 5. 2024.
9. Belanche, D., Casalo Ariño, L., Flavián, M. i Ibáñez Sánchez, S. (2021), Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*. 132. 186-195. 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
10. Blystone, D. (2024). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
11. Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society* 2 (2), 1-12.
12. Centar za pomoć (2024), *Differences between public and private accounts on Instagram*, <https://help.instagram.com/517073653436611> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
13. Das, A. (2020). Impact of Digital Media on Society. *IJCRT* 8 (5), 2742-2748.
14. Eldridge, A. (2024). Instagram social networking service. *Britannica Money*, <https://www.britannica.com/money/Instagram> pristup ostvaren 12. 5. 2024.

15. Fietkiewicz, K. J. i suradnici (2016). *Other Times, Other Manners: How Do Different Generations Use Social Media?*. Germany: Heinrich-Heine-University in Dusseldorf
16. Fox, R. (2001). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište.
17. Instagram (2024). *detelicka*, <https://www.instagram.com/detelicka/> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
18. Jin, S. V., Ryu, E., Muqaddam, A. (2021). I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 25(4), 665-681 p. ISSN 1361-2026.
19. Koukaras, P., Tjortjis, C. i Rousidis, D. (2020). Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(3), 1 – 40. doi: 10.1007/s00607-019-00739-y.
20. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
21. Ladies.hr (2024). *Postani Ladiesica*, <https://ladies.hr/> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
22. Liu, W., Sidhu, A., Beacom A.M. i Valente T.W. (2017). Social Network Theory. U: Rossler, P., Hoffner, C.A. i Zoonen, L. (ur). *The International Encyclopedia of Media Effects*. SAD: Wiley.
23. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM* 4(1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/370296>
24. Miljković, D. i Rijavec, D. (2007). *Organizacijska psihologija*. Zagreb: IEP/D2
25. Miljković, D., Rijavec, M. (2002). *Komuniciranje u organizaciji*. Zagreb: IEP.
26. Mottola, I. (2016). The history of Instagram. *Medium*. <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
27. Murphy, S. (2018). Instagram's Unforgettable, Yet Forgotten Rebranding Success. *Medium*, <https://medium.com/@smurphy28/instagrams-unforgettable-yet-forgotten-rebranding-success-bc87c073080c> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
28. Perez, S. (2020). Instagram finds new ad space at the end of your feed with launch of 'Suggested Posts' feature. *TechCrunch*, https://techcrunch.com/2020/08/19/instagram-finds-new-ad-space-at-the-end-of-your-feed-with-launch-of-suggested-posts-feature/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAALuBgdM-tWBhowML0Y3wRzacZRRyljWYI8n58ug-

- [5O1CPhthRRcTXoRvRAs0CNmMHDh33miBct-PZXA6K8JJktKiR3Utl_sPo21mh4ZatTN5qKdzxLSz9XaH8RHTP9KnFTGRczKMYrIFwjrUMIC6TViHbUK6LyFTbb9bROJT5eF9](#) pristup ostvaren 12. 5. 2024.
29. Petar, S. (2004). *Osnove uspješne komunikacije*. Zagreb: Euro hoper.
30. Piljek, B. B. (2023). *Marketinška komunikacija luksuznih hotelskih lanaca putem društvene mreže Instagram*, završni rad, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm%3A4795/datastream/PDF/view>, preuzeto 20. 6. 2024.
31. Pineiro-Otero, T. i Martinez-Rolan, X. (2016). Understanding Digital Marketing – Basic and Actions. U: Machado, C., Paulo Davin, J. (ur). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer, Portugal: Springer, str. 37-76.
32. Rose, M. (2023). Breaking down the social media differences across the generations. *The DO*, <https://thedo.osteopathic.org/columns/breaking-down-the-social-media-differences-across-the-generations/> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
33. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann Rodriguez, E. i Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*, A Wiley Brand.
34. Samovar, L., Porter, R.E. i MacDaniel, E.R. (2013). *Komunikacija između kultura*. Jastrebarsko: Naklada Slap
35. Seminarko (2013). *Komunikacija*, https://seminarko.weebly.com/uploads/3/0/6/5/30656523/seminar_organizacijska_psihologija_komunikacija.pdf pristup ostvaren 12. 5. 2024.
36. SlideShare (2024). *Instagram, All You Need to Know*, <https://www.slideshare.net/slideshow/instagram-all-you-need-to-knowpdf/265405631> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
37. Sorta - Bilajac, I. i Sorta, J. (2013). Primjena teorije komunikacije Paula Watzlawicka na praksu komuniciranja u medicini i zdravstvu. *Jahr*, 4 (1), 583-590. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/110377> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
38. Statista (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> pristup ostvaren 12. 5. 2024.
39. Šegota, I. i suradnici. (2003). *Kako komunicirati (s Gluhima)?*. Rijeka: Medicinski fakultet sveučilišta u Rijeci, Katedra za društvene znanosti.

40. Wang, H. (2023). Generational Differences and Causes of Social Media Functional Applications in the Information Age Within Chinese Regions: A Case Study of WeChat. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 30(1),71-76.
41. Zrilić, S. (2010). Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu. *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2), 231-240. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118096>

POPIS SLIKA

Slika 1: <i>Shema komunikacijskog procesa.</i>	5
Slika 2: <i>Najpopularnije društvene mreže na temelju broju mjesečnih aktivnih korisnika u milijunima.</i>	11
Slika 3: <i>Stari i novi logo društvene stranice Instagram.</i>	14
Slika 4: <i>Naslovna stranica društvene mreže Instagram.</i>	15
Slika 5: <i>Korisnički profil na društvenoj mreži Instagram.</i>	16
Slika 6: <i>Korisnički Instagram profil utjecajne osobe Matee Detelić.</i>	21
Slika 7: <i>Program za vježbanje.</i>	22
Slika 8: <i>Promocija programa putem Priča.</i>	23
Slika 9: <i>Instagram Priča o hrani.</i>	24
Slika 10: <i>Objave o vježbanju u teretani.</i>	25
Slika 11: <i>Reakcije pratitelja na videozapis.</i>	25
Slika 12: <i>Promocija u suradnji s poduzećem SWYBRAND.</i>	26
Slika 13: <i>Povratne informacija pratitelja/korisnika programa.</i>	27