

Virtualnost ili stvarnost:: sociološka analiza prikaza tijela na društvenim mrežama

Miše, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:313002>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**VIRTUALNOST ILI STVARNOST: SOCIOLOŠKA ANALIZA PRIKAZA TIJELA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

IVANA MIŠE

SPLIT, 2020.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE

**VIRTUALNOST ILI STVARNOST: SOCIOLOŠKA ANALIZA PRIKAZA TIJELA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Mentorica:

Doc.dr.sc. Marija Lončar

Studentica:

Ivana Miše

Split, rujan, 2020.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Tijelo u sociologiji.....	3
2.1. Refleksivna projekcija tijela	7
3. Virtualna stvarnost	10
3.1. Društvene mreže.....	11
3.2. Tijelo na društvenim mrežama.....	14
4. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja	20
4.1. Interpretacija rezultata istraživanja	23
4.1.1. Načini prikaza tijela na društvenoj mreži Instagram.....	23
4.1.2. Upotreba teksta i grafičkih simbola u objavama	26
5. Zaključak	29
6. Literatura.....	31
7. Metodološka i empirijska arhiva	34
7.1. Tablični i grafički prikazi	34
7.2. Primjer protokola.....	42
7.3. Informirani pristanak	44
Sažetak.....	45
Summary	45
Bilješke o autorici.....	46

1. Uvod

Mediji su danas glavno sredstvo prijenosa informacija te imaju veliki utjecaj na to kako pojedinci percipiraju sebe i društvo. Uloga fotografije je danas, veća nego ikad prije u povijesti tiskovine. Posredstvom fotografije, medijski prostor propagira razne standarde ljepote te se nameće teza kako savršeno tijelo treba izgledati. Mediji šalju poruku da samo ako imate savršeno tijelo, sretni ste i ispunjeni te pojedinci na osnovu toga stvaraju sliku o sebi. Pojedinci se poistovjećuju i uspoređuju s medijskim slikama „idealnog“ tijela, što za posljedicu ima ili gubitak samopouzdanja, ili neopravdano razmišljanje da je takvo, medijski nametnuto tijelo, osnova za uspjeh i sreću. Vanjski izgled postavlja se kao najveća važnost, a sve ostale kvalitete postaju gotovo nevažne. Vizualni sadržaj poprima dosad neviđene oblike, fotografija je često lišena konteksta i na njoj se vrše razne manipulacije poput upotrebe filtera, svjetline, kontrasta, itd. Postavlja se pitanje legitimnosti prikazanog sadržaja te što je zapravo ispravno i stvarno. Tema ovog rada potaknuta je gore navedenim promjenama i ovim se istraživanjem nastojalo ispitati načine prikaza tijela na društvenoj mreži *Instagram*.

U *prvom poglavlju* rada iznosi se koncept tijela kroz sociološku perspektivu. Tijelo u sociologiji razmatrano je od samih početaka, međutim, stavovi o tijelu bitno se razlikuju među klasičnim i suvremenim misliocima. Neoprezno bi bilo reći kako je klasična sociologija zanemarila tijelo i njegovu vezu s društvenim životom, no, možemo reći kako su suvremeni sociolozi dali potpuni uvid u to, kakvu tijelo ima ulogu u formiranju identiteta pojedinaca i njegov utjecaj na društveni život. Razmatrajući koncept refleksivne projekcije tijela, Giddens (1991) i drugi autori, pozivajući se na njegovu misao (Zlata, 2008), s druge strane, dajući svojevrsnu alternativu (Crossley, 2006), ukazuju na važnost procesa refleksivnosti. U *drugom poglavlju* razmatraju se koncepti društvene mreže i virtualne stvarnosti. Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen te izravno i neizravno formiraju naše stavove i nameću razne ideale. Virtualni prostor postaje u mnogočemu nalik stvarnom (društvenom) svijetu, a napredak tehnologije dovodi do ukidanja dimenzija i odrednica stvarnosti (Milivojević i dr., 2013). Nadalje, u ovom poglavlju razmatran je koncept tijela na društvenim mrežama. Društvene mreže postale su neizostavan dio naše svakodnevice, a pojedinci imaju tendenciju usporedbe s ostalim korisnicima. Slika „idealnog“ tijela preplavljuje naše ekrane gdje pojedinci stvaraju osjećaj manje vrijednosti i razvijaju osjećaj nezadovoljstva vlastitim izgledom.

Nakon teorijskog, u metodološkom i empirijskom dijelu rada iznosi se predmet istraživanja – prikaz tijela na društvenim mrežama gdje se metodom analize sadržaja,

analiziralo četiristo fotografija na dvadeset ženskih i dvadeset muških *Instagram* profila. Nadalje, definirani su opći ciljevi istraživanja kojima se nastojalo ispitati načine prikaza tijela na *Instagram*-u i ispitati upotrebu teksta i grafičkih simbola te prisutnost komentara ispod objavljene fotografije. Osim toga, definirani su i posebni ciljevi kojima se ispitivala najprisutnija ekspresija lica; najučestaliji način fotografiranja; učestalost prikazivanja određenih dijelova tijela; učestalost korištenja teksta i grafičkih simbola u objavljenim fotografijama. U ovom dijelu rada, također se nalaze postavljene i testirane hipoteze s obzirom na razlike između muških i ženskih profila, konceptualna shema istraživanja te kategorijalni aparat korišten u istraživanju. Na samom kraju nalaze se zaključna razmatranja, literatura, metodološka i empirijska arhiva s korištenim protokolom, obrascem za informirani pristanak, kao i tabličnim i grafičkim prikazima rezultata te sažetak (*summary*) i bilješka o autorici.

2. Tijelo u sociologiji

Gledajući kroz povijest, prilikom razmatranja čovjeka i njegove biti, filozofski i religijski sistemi razvili su dualizam između čovjekovog duha i tijela te je duh uvijek imao dominantniju ulogu pred tijelom (Adamović, Maskalan, 2011, 51). Kroz sve aspekte ljudske djelatnosti, tijelo je uživalo podcjenjivački status. Međutim, određeni mislioci formirali su dosta drukčije stavove o tijelu (Adamović i Maskalan, 2011, 52). Tako, protu-kartezijanski stav Merleau-Pontya temelji se na ideji kako „čovjek jest tijelo“ te ljudska osjetila izvori se povezanosti s vanjskim svijetom. Tijelo je temeljna karakteristika identiteta, ono je „vozilo bitka u svijetu, a imati tijelo, to za živo biće znači spojiti se s određenom sredinom, stopiti se s izvjesnim projektima i u njima se neprekidno angažirati“ (Merleau-Ponty prema Adamović i Maskalan, 2011, 52). Prilikom formiranja identiteta, tijelo je u neprestanoj interakciji sa svojim okruženjem. Tijelo nije objekt, ono je u biti poimanja subjektivnosti i samosvijesti. Dakle, tijelo aktivno sudjeluje u svijetu (Merleau-Ponty prema Adamović i Maskalan, 2011, 52).

Dvojni status tijela u sociologiji jasno je vidljiv u radu utemeljitelja discipline. Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim i drugi klasični sociolozi kao što su Georg Simmel, Ferdinand Tönnies i Karl Mannheim rijetko su se fokusirali na tijelo kao cjelinu i predmet istraživanja (Shilling, 1993, 24). Posljedično, Bryan Turner identificira četiri specifična razloga za neuspjeh klasične sociologije u stvaranju otvorene sociologije tijela (Turner prema Shilling, 1993, 25/26):

- sociolozi poput Durkheima, Webera, Simmela i Mannheima uglavnom se nisu bavili povijesnom evolucijom ljudskih bića, već sličnošću industrijskih kapitalističkih društava i njihovim kontrastom s tradicionalnim društvima;
- sociologija je bila usredotočena na uvjete potrebne za red i kontrolu te na društvene promjene, pri čemu je industrijski kapitalizam izazvao interes za razumijevanje njegova funkcioniranja dajući naglasak na društveni sustav;
- sposobnosti potrebne za ljudsko djelovanje izjednačene su sa sviješću i umom, a ne s upravljanjem tijelom u cjelini, a tijela su u najboljem slučaju bila shvaćena kao uvjet društvenog djelovanja i pasivnim spremnicima koji su djelovali kao ljuska aktivnom umu;
- teorijska posljedica ovih epistemoloških i ontoloških opredjeljenja bila je ta što sociologija nije pokazivala veliko zanimanje za antropološki pogled na tijelo kao na klasifikacijski sustav.

Shilling, dodaje još jedan razlog zašto utemeljitelji discipline nisu uspjeli razviti sociologiju tijela. Utemeljenje sociologije bio je društveni i epistemološki projekt vođen od strane muškaraca. Rizici s kojima su se žene suočavale tijekom trudnoće, velik broj umrlih tijekom porođaja i stope smrtnosti dojenčadi koja je obilježila industrijsku revoluciju mogli su se odraziti većim razmatranjem tijela da su Marx, Weber i Durkheim bili žene. Zapravo, čudi činjenica da se njihovi radovi nisu više bavili pitanjem tjelesnosti s obzirom na okolnosti i društvenu problematiku koja je dominirala tadašnjim društvom (Shilling, 1993, 26/27).

Međutim, klasična sociologija nije u potpunosti zanemarila tijelo. Iako se to tijelo često isključivalo iz analiza, njegov značaj u razumijevanju društvenog života značio je da ga klasični sociolozi nisu mogli potpuno zanemariti (Shilling, 1993, 27). Turner navodi kako je postojala marginalizirana, gotovo „tajna“ povijest tijela koja je uključivala djela Marxa, Engelsa i Webera, a kasnije se razvijala kroz zapise Nietzschea, Eliasa, Marcusea i Foucaulta (Turner prema Shilling, 1993, 27). Primjerice, Marx i Engels razmatraju uvjete i stanje engleske radničke klase i štetne posljedice podjele rada po kapitalizmom, što je deformiralo tijela radnika i učinilo ih prikladnim samo za ograničene i ponavljajuće aktivnosti na radnom mjestu (Shilling, 1993, 27).

Shilling ističe kako se Weber, također bavi tijelom u svojim radovima o protestantskoj etici, racionalizaciji, „željeznom kavezu“ birokracije, karizme i erotike. Na primjer, u radu *Protestantska etika i duh kapitalizma*, gdje ispituje kalvinističku ideju – „poziv“, kao način utvrđivanja psiholoških uvjeta koji prate moderni kapitalizam. Weber, tvrdi kako je takav pogled stvorio duboku nesigurnost kod pojedinaca što za posljedicu ima vođenje discipliniranog i predanog života na zemlji. U „duhu modernog ekonomskog života“ tijelo je podčinjeno strogoj rutini. Naporan rad i trud u proizvodnoj sferi spojeni su sa štedljivošću i negiranjem senzualnog u sferi potrošnje (Weber prema Shilling, 1993, 27/28). Ujedno tako Shilling ističe i Turnerova zapažanja kako je tijelo implicitno bilo u Weberovim radovima (Turner prema Shilling, 1993, 28).

Autorice Adamović i Maskalan navode kako se bitni elementi za teoriju tijela pronalaze u djelima Durkheima, Goffmana, Foucaulta, Giddensa i Schillinga te da oni potvrđuju vezu između tijela i društvenog života. Njihova djela pokazala su kako se pojedinac, koristeći vlastito tijelo društveno pozicionira. No, tjelesni subjekti nisu u potpunosti određeni društvom jer kapaciteti koje posjeduju pojedinci proizlaze iz njihove individualne svijesti (Adamović, Maskalan, 2011, 52). Također, autorice navode Durkheimovo istraživanje u kojem ističe „elemente simboličkog karaktera kulturalnog poretka i tijela kao mjesta njihove saturacije“ (Durkheim prema Adamović i Maskalan, 2011, 52). Kako bi upravljali tjelesnom produktivnom

moći, pojedinci su koristili tjelesni simbolizam. Pomoću njega, oblikovali su solidarnost te eliminirali one za koje smatraju da ne pripadaju zajedničkoj kulturi. Objašnjavajući dvojni status tijela i duha, Durkheim se oslanja na svoja shvaćanja kolektiviteta. Tvrdi kako je društveni život zasnovan na vrijednosnim i moralnim načelima te da pomoću njih, pojedinac oblikuje kolektivnu svijest (Durkheim prema Adamović i Maskalan, 2011, 53).

Erving Goffman, koristeći dramaturški model objašnjava odnose među pojedincima. Smatra kako su informacije mehanizmi pomoću kojih osoba definira situaciju i dobiva saznanja o budućim akcijama drugih pojedinaca. Goffman ističe i važnost dojma te tvrdi kako se pojedinci ponekad „lažno“ predstavljaju i kalkuliraju prilikom interakcije s drugima sve u svrhu ostavljanja dobrog utiska na okolinu. Shvaćajući važnost prvih impresija, pojedinci se često trude impresionirati druge prilikom interakcija kako bi ih drugi vidjeli onako kako oni vide sami sebe, objašnjava Goffman (Goffman prema Adamović i Maskalan, 2011, 53).

Giddens, pomoću sintagme „tijelo kao projekt“ objašnjava odnos pojedinaca prema vlastitom tijelu. Navedenu sintagmu Giddens koristi kako bi objasnio pojave visoke modernosti, drugim riječima, odbacivanje tradicije gdje se javlja nesigurnost i refleksivna briga za sebstvo i tijelo. Dakle, „tijelo kao projekt“ veza je između identiteta i tjelesnosti. Pojedinci svojim individualnim izborima i pomoću tehnologije kao što je razvoj kozmetičke i transplatacijske kirurgije, genetike i *cyber* tehnologije razvijaju vanjsko tjelesno sebstvo. Osobni život postaje projekt gdje pojedinci, igrajući uloge, eksperimentirajući, dolaze do dosada neviđenih vizija sebe. Međusobne interakcije i svakodnevne društvene aktivnosti poprimaju obrasce koji neprestano stvaraju nove zahtjeve (Giddens prema Adamović i Maskalan, 2011, 53).

Jean Francois Lyotard kroz „postmoderno stanje“, kako on naziva novi društveni poredak ispituje pomak u strukturama znanja, promjenjive načine percipiranja svijeta oko sebe. Prije tog vremena, znanje je bilo strukturirano oko metanarativa, sveobuhvatnih priča koje su pružale koherentan imeprativ unutar kojeg su pojedinci mogli razumjeti iskustva i događaje oko njih. Postmodernizam je, objašnjava Lyotard, stanje u kojem su se ti narativi slomili, postali usitnjeni i nesuvisli. Postmoderno se stanje očituje u umnožavanju cenatra moći i razvrstavanju svake vrste totalističkog narativa. S jedne strane, karakteristike koje se najčešće povezuju s postmodernizmom su fragmetiranost i destabilizacija, dok s druge strane nalazimo promijenjen odnos prema svijetu i interpretacijskim praksama za razumijevanje svijeta oko nas (Stephens, 2008, 115/116). Za Baudrillarda, ono je razdoblje u kojem je iz temelja transformirano razumijevanje odnosa između predmeta i prikaza. On tvrdi kako imamo svijet koji stvara slike

stvarnosti koje nemaju stvarno podrijetlo. Postmoderni svijet pretjerano je stimuliran te kopija stvari koji nemaju svoj izvorni objekt (Baudrillard prema Stephens, 2008, 116).

Postmodernizam se široko poistovjećuje s visokim razinama samorefleksivnosti i referentnosti, ironije i zaigranosti. Zamagljivanje granica i destabilizacija jasno je vidljiva u marketingu i oglašavanju. Primjerice, odbijanje jasne razlike između onoga što je umjetnost, a što oglašavanje. Posljedice ovog pomaka nikako nisu ograničene samo na područje umjetnosti ili komercijalne produkcije slike. Mnogi postmoderni teoretičari pitaju se što se događa s tijelom u ovom kontekstu (Stephens, 2008, 116/117). U postindustrijskom dobu, kojeg karakteriziraju simulakri i hiperrealnost, gotova sva tijela sadrže neki oblik proteze ili implatanta (od naočala i zubnih ispuna do kozmetičkih injekcija, estetskih udova i presađenih organa), tijela su rutinski priključena na tehnološke uređaje (kao što su računala, automobili i osobni *stereo* sustavi) ili medicinski izmijenjena (antidepresivima, hormonskom terapijom, e-kontracepcijskim pilulama i slično). U skladu s tim, postmoderni teoretičari žele istaknuti kako su naša razumijevanja i iskustva tijela (vlastita i ona s kojima smo u interakciji), u velikoj mjeri determinirana kroz kulturne pretpostavke o tjelesnosti. Postmoderna teorija temelji se na povezivanju tijela i subjekta, negirajući prijašnja razmatranja koja tvrde kako su pojedinci limitirani i ograničeni svojim tjelesnim potrebama i željama (Stephens, 2008, 117). Doživljaj sebe determiniran je kulturnim iluzijama i normalizirajućim tehnologijama (Foucault prema Stephens, 2008, 117).

Unutar specifično postmodernog konteksta, kojeg karakterizira brzo širenje tehnologija na tijelo, neki teoretičari tvrde kako je tijelo postalo *post-human*. Judith Halberstam i Ira Livingston, na primjer, tvrde da *post-human* tijela nisu robovi za savladavanje velikih diskursa već se pojavljuju na čvorovima u kojima se tijela i diskursi o tijelu presijecaju kako bi se isključila bilo kakva razlika između „glumca i pozornice, između pošiljatelja i primatelja“ (Halberstam i Livingston prema Stephens, 2008, 117). Kao što Baudrillard tvrdi da živimo u hiperrealnoj kulturi, u kojoj su se tradicionalne pretpostavke o jasnoj razlici između originala i kopije, stvarnog i lažnog, predmeta i predstavljanja otopile u precesiju simulakra, tako su prethodni koncepti tijela kao prirodnog, samozatajnog i individualnog ustupili mjesto tehnologiziranom, izmišljenom, *post-human* tijelu čiji je odnos prema prirodnom i stvarnom sve slabiji. Navedno je izričito vidljivo u fotošopiranim i ocrtanim fotografijama žena u modnim časopisima (Stephens, 2008, 117/118). Prema teoretičarima Arthur i Marilouise Kroker tijelo doživljavamo samo kao fantastičan simulakrum tjelesne retorike (Kroker i Kroker prema Stephens, 2008, 118).

Donna Haraway navodi koncept tijela koji je nestao – humanistička ideja tijela kao prirodnog, autonomnog entiteta. U svijetu u kojem su tradicionalne razlike između prirode i kulture, umjetnosti i znanosti, svijeta i jastva sve zamagljenije, suvremeno tijelo postaje kiborg. Čovjek-stroj, kiborg, za Haraway, ne predstavlja spoj dvaju suprotstavljenih izraza, već elaboraciju takvih binarnih elemenata – dihotomiju između uma i tijela, životinje i čovjeka, organizma i stroja, prirode i kulture, muškarca i žene. Sve je ideološki upitno – kuća, radno mjesto, tržište, tijelo – sve se može rasprišiti i povezati na gotovo beskončane, polimorfne načine (Haraway prema Stephens, 2008, 118). Ideja o napravljenom, proizvedenom tijelu ukazuje na bitne posljedice. Rosi Braidotti naglašava načine na koje postindustrijska kultura daje ženama mogućnost prepravaka vlastitog tijela. Jastvo i društvo međusobno se oblikuju kroz prava, zabrane, želje i kontrolu koji čine društveno-simboličku scenu. Drugim riječima, postalo je povijesno, znanstveno i kulturološki nemoguće razlikovati tijela od njihovih tehnološki posredovanih proširenja (Braidotti prema Stephens, 2008, 119).

2.1. Refleksivna projekcija tijela

Svijet visoke modernosti zasigurno se proteže mnogo dalje od individualnih aktivnosti i angažmana. Ono je prepuno rizika i opasnosti, na koju izraz „kriza“, ne samo kao prekid, već kao manje ili više kontinuirano stanje stvari, ima posebnu primjenu. Također, duboko zadire u srce identiteta i osobnih osjećaja (Giddens, 1991, 12). Moderna je u osnovi posttradicionalni poredak. Transformacija vremena i prostora, zajedno s mehanizmima raskrinkavanja, tjeraju društveni život daleko od dosad uspostavljenih propisa ili praksi. U kontekstu navedenog govorimo o refleksivnosti moderne koja utječe na dinamičnost suvremenih društvenih institucija. Refleksivnost moderne odnosi se na osjetljivost većine društvenih aspekata te materijalnih odnosa s potrebom za kroničnom revizijom u svjetlu novih informacija i znanja. Društvene znanosti igraju osnovnu ulogu u objašnjavanju refleksivnosti moderne – one ne „akumuliraju znanje“ na način na koje to rade prirodne znanosti (Giddens, 1991, 21).

U današnjem društvu koje je promjenjivo i dinamično, identitet nije pripisan već postignut. Kroz interakcije s drugima, pojedinci grade svoj identitet i razvijaju aktivnosti. Identiteti i biografije su krhke stoga se moraju nanovo stvarati, provjeravati i obnavljati svakodnevno (Zlatar, 168, 2008). Postavlja se pitanje refleksivne osobnosti i kako ju pojedinac provodi. Kroz proces refleksivne projekcije osobnosti pojedinac uviđa odnos između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Refleksivna projekcija osobnosti zapravo pomaže prilikom shvaćanja vlastitog identiteta i na taj način pojedinac preuzima kontrolu nad svojim životom. Ako je osoba

samosvjesna, onda može shvatiti i kako sobom upravljati (Giddens prema Zlatar, 2008, 169/170).

Danas, kada su tradicionalne vrijednosti izbrisane, refleksivna projekcija osobnosti ima naročito značenje. Samoidentitet doživljava potpunu preobrazbu i mora se neprekidno obnavljati u svjetlu mijenjajućih iskustava svakodnevnog života i fragmentiranog modernog društva. Prema Giddensu, društveni odnosi izravno utječu te su povezani s intimnim segmentima osobnog života (Giddens prema Zlatar, 2008, 171). Prvi su puta u povijesti, pojedinac i društvo su globalno povezani. Refleksivnost modernosti prožeta je kroz cijelu osobu pa tako pojedinac postaje refleksivna projekcija. Promjene u životima pojedinaca uvijek su zahtijevale psihičku reorganizaciju, nešto što se u tradicionalnim kulturama često odvijalo u obliku obreda. U takvim kulturama, gdje su stvari na razini kolektivnosti ostale više ili manje iste iz generacije u generaciju, promjene identiteta jasno su istaknute – kao kad pojedinac prelazi iz adolescencije u odraslu dob. Suprotno tome, u postavkama modernosti, promjene se moraju istražiti i konstruirati kao dio refleksivnog proces povezivanja osobnih i društvenih promjena (Giddens, 1991, 32/33).

Zlatar se osvrće na ulogu tijela u refleksivnoj projekciji osobnosti i ističe aspekte kojima Giddens povezuje tijelo i samoidentitet (Giddens prema Zlatar, 2008, 173):

- tjelesni izgled, pri čemu se misli na aspekte poput odijevanja i stiliziranja;
- ponašanje, koje određuje kako se izgled koristi u svakodnevnim aktivnostima;
- senzualnost tijela, što se odnosi na užitak i bol;
- režimi koje pojedinci primjenjuju na vlastitom tijelu.

Veliki dio rada u sociologiji tijela usmjeren je upravo na pitanje refleksivne projekcije tijela, a brojne teorijske paradigme korištene su kako bi dale smisao navedenom procesu. Giddens shvaća refleksivnu tjelesnost kao aspekt šireg procesa reaktivne rekonstrukcije sebstva. Napredak moderne doveo je do erozije tradicija koje su nekada osiguravale identitet. U nedostatku tih tradicija, od pojedinaca se traži da konstruiraju vlastiti identitet i projicirane buduće putanje (Giddens prema Crossley, 2006, 22). Izrazi lica i druge geste su temeljni sadržaj svakodnevne komunikacije. Biti sposoban pridružiti se drugima u stvaranju i reprodukciji društvenih odnosa – znači biti sposoban za kontinuirani i uspješni monitoring lica i tijela. Tjelesna kontrola središnji je aspekt onoga što „ne možemo reći riječima“ jer je to nužni okvir za ono što možemo reći. (Giddens, 1991, 56). Navedeno implicira kako je tijelo usko povezano sa sebstvom/bit. „*Self making*“ nužno uključuje rad na tijelu. Identitete treba utjeloviti kako bi se mogli projicirati u društveni svijet (Giddens prema Crossley, 2006, 22). Tijelo postaje ključni dio refleksivnosti modernizma, a pojedinci su odgovorni za njegovo dizajniranje. Danas,

pojedinaac planirajući vlastiti život i prihvaćajući mogućnost raznih životnih stilova ujedno integrira režime tijela u isto. Ego zauzima središnje mjesto prilikom svih zbivanja, na mjesta koje je nekada zauzimala vjera, vlast ili kolektivitet. U vremenima modernosti, samoprojekt postaje ključna točka osobnosti (Giddens prema Zlatar, 173, 2008).

Foucault i oni koji ga slijede gledaju na refleksivnu projekciju tijela u terminima moći. Samosavlađivanje i svjesnost tijela postiže se kao posljedica djelovanja „tjelesne snage“. Postajemo svjesni i ovladavamo svojim tijelima kao posljedica disciplinske obuke kojoj smo podvrgnuti u obitelji, školi, na radnom mjestu, u bolnici, itd. te pretpostavljamo kontrolnu funkciju tih institucija za sebe, u odnosu na sebe. Refleksivnost znači samokontrolu koja proizlazi iz internalizacije vanjskih „panoptičkih“ mehanizama. Pojedinaac je zapetljan u disciplinsku mrežu čije funkcije preuzima za sebe, tako da tijelo zatvara društveno i politički izgrađena „duša“ (Foucault prema Crossley, 2006, 22).

Cooleyev pojam „*looking glass self*“ podsjeća nas da velik dio informacija koje imamo o sebi dolaze preko komunikacije s drugima. Jastvo je u mnogočemu vlastito slijepo mjesto. Ja ne vidim sebe više nego što oko vidi, i stoga smo pouzdani u druge kako bi dobili povratne informacije o sebi. No što je još važnije od ovoga, mnogo toga što se zna ili misli o tijelu i sebtvu u refleksivnim projektima pretpostavlja da mi zauzimamo vanjsko gledište na sebe; da na sebe gledamo kao na druge (Cooley prema Crossley, 2006, 27).

Crossley u svojoj interakcionističkoj alternativni navodi kako su društveni agenti ugrađeni u niz mreža, osobnih i bezličnih, od kojih svaka utjelovljuje i provodi posebne norme. U tom pogledu, interakcionizam izbjegava raspadnut i anomski koncept Giddensa (Crossley, 2006, 26). Interakcionizam, kako i samo ime govori, locira socijalne agente u kontekstu drugih s kojima komuniciraju. Pojedinaac ne uživa primat u odnosu na skupinu. Naše osobne povijesti pripadaju tkivu šire društvene povijesti (Hirst i Wooley prema Crossley, 2006, 26). Još važnije, živimo u skupinama i u mrežama međuovisnosti. Veliki dio naše akcije je interakcija i/ili zajedničko djelovanje unutar tih mreža i uvjetovano je nagomilanom težinom prošlih interakcija (Chang prema Crossley, 2006, 26). Oslanjamo se na druge zbog resursa, prepoznavanja, nadahnuća, ideja, informacija i njihovih vještina, kao što se oslanjaju na nas. Također, drugi ograničavaju i omogućavaju naše djelovanje na više načina, kao što mi ograničavamo i omogućavamo njihovo. Prepoznavanje ove činjenice, prema Crossley(u) pruža razumijevanje refleksivne projekcije tijela na mnogo načina (Crossley, 2006, 26).

3. Virtualna stvarnost

Razvojem novih informacijskih tehnologija dimenzije i odrednice stvarnosti kao što su prostor i vrijeme više nemaju uporišta. Virtualni prostor i vrijeme ne zahtjeva fizičku prisutnost, s druge strane, prisutnost je simulirana i moguća na više mjesta. Naša realnost je izmijenjena gotovo iz korijena pomoću digitalizacije i dematerijalizacije svega što nas okružuje. Virtualnost postaje naša realnost, krećemo se i kada stojimo na mjestu. Takva pojava povlači pitanja statusa realnosti i odnosa između duha i tijela. Nije moguće spoznati virtualno, ako je osnova realnog postala nepoznanica. Napredak informacijskih tehnologija dovodi do preklapanja gdje virtualni svjetovi sve više poprimaju oblik realnog svijeta (Milivojević i dr., 2013, 333/334).

U posttradicionalnom poretku, posredstvom komunikacijskih tehnologija čovjek se oslobađa prirodnog tijela. Fizička prisutnost više nije nužna prilikom interakcija a samoprezentacija odvija se na način koji želi pošiljatelj informacija. Virtualno tijelo poprima različite oblike te nije izloženo starosti, bolesti, ružnoći (Adamović i Maskalan, 2011, 57/58). Kibernetika je nova znanosti koja donosi zamisli unutar kojih se pojedinci promatraju kao informacijski sustavi koji su suštinski slični strojevima za obradu informacija (Hyles prema Nikodem, 2003, 211/212). Dobra informiranost sinonim je za djelotvoran život jer je komunikacija i upravljanje bit društvenog života (Wiener prema Nikodem, 2003, 212). Virtualna stvarnost svojevrsna je kombinacija objektivnog fizičkog okruženja i mnoštva sadržaja koji su nalik snovima i mašti (Lanier prema Nikodem, 2003, 2016). Heim smatra kako simulacija stvara nešto naizgled realno no, u svojoj biti ona to nije. Virtualna stvarnost je stvarna u svojim posljedicama, ali ne i u činjenicama.

Postoji sedam sadržajnih koncepata koji određuju virtualnu stvarnost (Heim prema Nikodem, 2003, 216):

- simulacija;
- interakcija;
- artifijelnost;
- uranjanje;
- teleprisutnost;
- potpuno uranjanje cijelog tijela;
- umrežene komunikacije.

Kibernetički prostor kao novi društveni prostor tehnološki je uvjetovan i posredovan, računalna simulacija, privid koji se gotovo savršeno uklapa u postmoderni diskurs (Nikodem, 2003, 2019). *Tko smo mi kada smo priključeni na društvenu mrežu? Koliko daleko možemo ući*

u virtualne svjetove i ostati ljudi? Razvojem računalne tehnologije i koncepcija virtualne stvarnosti ljudsko tijelo redefinira se kao sučelje stroju (Nikodem, 2003, 223). Subjektivnost koja nastaje u tom sučelju naziva se terminalni identitet. Ono predstavlja kraj subjekta i novu subjektivnost konstruiranu na računalnoj postaji ili televizijskom zaslonu (Bukatman prema Nikodem, 2003, 223). Ta subjektivnost je raspršena, fragmentirana, višestruka, ne promišlja se kao jedno nego kao mnogi (Nikodem, 2003, 223).

Gergen govori o zasićenom jastvu, ideji da jedni drugima koloniziramo mozgove, živimo u tuđim mozgovima kao glasovi, slike i riječi na zaslonu (Gergen prema Nikodem, 2003, 223). Turkle to pak naziva životom na zaslonu gdje poznate distinkcije specifično ljudskog i specifično tehnološkog više ne vrijede (Turkle prema Nikodem, 2003, 223).

Tko se nalazi u virtualnim svjetovima i tko njima upravlja? Tko sudjeluje, koristi i kontrolira virtualni prostor? Umovi su povezani s umovima, u konsenzusu gdje ne postoje ograničenja, a fizičko tijelo gubi svoj kredibilitet (Milivojević i dr., 2013, 336). Međutim, iza računala su tijela – subjekti koji su jedinstveni i cjeloviti (Merleau-Ponty prema Milivojević i dr., 2013, 336). Virtualni svjetovi će uvijek biti nedostatni u odnosu na stvarnost i s obzirom na svoju (ne)sposobnost aktiviranja subjektivnosti na različitim osnovama (opažajnim, emocionalnim...) (Milivojević i dr., 2013, 336). Autorice Milivojević, Cvetovska i Jovanović ističu kako je (ta) osnovna realnosti upravo tijelo. Od pojedinačne datosti kreće se prema apstrakciji misli koja teži zaboraviti „neposrednost tjelesnog postojanja“ u svijetu kao preduvjet (Milivojević i dr., 2013, 337).

3.1. Društvene mreže

Postmoderni doba razdoblje je sveprisutnih digitalnih medija. Koncept digitalnih okruženja ističe individualnu fenomenološku dimenziju iskustva za korisnika te kako su mrežne infrastrukture integrirane u svakodnevno iskustvo korisnika. Moderne digitalne platforme isprepletene su s našim svakodnevnom društvenim iskustvom do te mjere da je na fenomenološkoj razini takvog postojanja teško odrediti točku u kojoj je povezanost na internet odvojena od iskustva ne povezanosti na internetu (Paska, 2019, 2350).

Digitalni mediji više nisu izolirani tehnološki uređaji za čiju je upotrebu potrebno ukloniti se iz društvenog života. Naprotiv, kada se tehnologija odvoji od fizičke lokacije korištenja, digitalni mediji postaju integrirani u društvo funkcionirajući do te mjere da doslovno postaju dio okoline. Oni ne ovise o stvarnom fizičkom položaju, ali mogu postojati unutar društvene infrastrukture, što im daje karakteristike okruženja. Otkad su na makro nivou postali

sve više integrirani u društvenu strukturu, oni postaju potrebni na mikrorazini kako bi sudjelovali u društvenim aktivnostima što daje novu razinu integracije u svakodnevni život modernog pojedinca (Paska, 2019, 2350). Sve veći broj društvenih podsustava ovisi o digitalnoj tehnologiji koja je isprepletena složenom lokalnom i globalnom infrastrukturom, kulturama, društvima i okruženjem. Nedostatak sudjelovanja u njima ne predstavlja samo tehnološki problem već i problem socijalne uključenosti. U društvima čije funkcioniranje uvelike ovisi o digitalnim tehnologijama, nedostatak sudjelovanja u digitalnom okruženju pretvara se u socijalnu isključenost (Paska, 2019, 2350).

Autorica Paska društvene mreže definira kao digitalni prostor u kojem pojedinci stvaraju sadržaj i interakcije putem tehnoloških platformi. Korištenje društvenih mreža postaje svakodnevica pa tako one postaju sastavni dio digitalnih okruženja (Paska, 2019, 2351). Globalna mreža postaje sve više prostor našeg života i svakodnevnog funkcioniranja ne samo mladih, već i odraslih i starijih ljudi. Koristimo ga za potrebe našeg rada, obrazovanja, za traženje informacija, komunikaciju, interakciju s drugima i kontakt s popularnom kulturom (Juszczuk, 2015, 84). Od dolaska interneta društvena istraživanja usredotočuju se na učinke koje razvoj ovog medija ima na društvene odnose. Javljaju se dosada neviđeni oblici društvenih odnosa koji nastaju u njegovoj prisutnosti te se nastoji utvrditi kako određeni fenomeni funkcioniraju s istim (Seraffinelli, 2017, 4). Jedna od najočitijih promjena može se prepoznati u činjenici da *Internet* i novi mediji uzrokuju gubitak ljudskog kontakta u korist posredovanih kontakata. Zahvaljujući tehnološkom napretku novih medija, porast web stranica društvenih mreža i mrežnih zajednica postao je ključna tema. U kontekstu komunikacije i interakcije pojam društvenosti treba preispitati, uzimajući u obzir porast virtualnih, alternativnih svjetova i razvoj osobnih odnosa u *cyber* prostoru (Rheingold prema Seraffinelli, 2017, 4). Status trajne društvene povezanosti kreće se prema statusu virtualnog zajedništva (Bakardjieva prema Seraffinelli, 2017, 4).

Moderna digitalna okruženja se sve više fokusiraju na vizualni sadržaj. Nova društvena mreža *Instagram* u kojoj je vizualni sadržaj osnova njegovog funkcioniranja pojavila se 2010. godine na valu širokopojasne internetske veze u kombinaciji s pametnim telefonima s boljim kamerama. Paska ističe, kako je vizualnost osnova za sve korisničke aktivnosti na *Instagram-u*. Glavna funkcija ove mreže objava je fotografije od strane njenih korisnika. Korisnici sami biraju koje će profile ljudi „pratiti“ te tako određuju dinamiku pregledavanja objava drugih korisnika. Svaka fotografija koju pojedinac objavi ima opciju komentiranja ili „sviđanja“ (Paska, 2019, 2352). Dakle, društvena interakcija na *Instagram-u* temelji se na objavi fotografija dok tekstualni elementi imaju sekundarnu ulogu. Popularnost *Instagram-a* brzo

raste, pogotovo među mlađim populacijama. Broj korisnika *Instagram*-a dostigao je milijardu u lipnju 2018. godine. Statistički podaci o korištenju *Interneta* iz SAD-a pokazuju da 71% mladih u dobi od 18 do 24 godine koristi *Instagram*, od čega 60% svakodnevno, a 51% nekoliko ih koristi puta dnevno. Pri tome se postavlja pitanje posljedica takova digitalnog okruženja (Paska, 2019, 2352).

Korištenje novih medija najučestalije je kod mlađe populacije, a njihova interakcija uglavnom se odvija putem aplikacija koje su dio novih tehnoloških dostignuća. Nove tehnologije u potpunosti prožimaju njihov život što za posljedicu ima nemogućnost kritičkog promišljanja prilikom korištenja istih. Mediji daju mnoštvo informacija koje su lako dostupne, a *Internet* je prihvaćen kao iskonska istina. Kako mladi ne promišljaju ponuđeni medijski sadržaj, a u kurikulumu klasičnog obrazovanja ne postoje mehanizmi koji bi mlade naučili navedenom, postavlja se pitanje manipulacije ove najranjivije populacije podsredstvom sadržaja (Šmakić, 2016, 1334).

Autorica Serafinelli istražuje prisutnost, razvoj i održavanje društvenih odnosa posredovanjem dijeljenja fotografija na *Instagram*-u. Ispituje se dinamika koja usmjerava razvoj vizualnih društvenih odnosa – vizualnost se ne smatra društvenim agentom nego pokretačem društvenih odnosa. Dijeljenje fotografija nudi drugačiju perspektivu iz koje korisnici mogu znati i razumjeti osobnosti pojedinaca. Među korisnicima i članovima mrežne zajednice, fotografija se doživljava kao element društvene povezanosti. Rast korištenja vizualnih komunikacija nastaje na štetu tekstualnih poruka ili telefonskih poziva, ali bez potpune zamjene. Tehnološka konvergencija predstavljena kombinacijom platformi za dijeljenje fotografija i upotrebom pametnih mobilnih uređaja pokazuje sve veću kolektivnu participaciju prema tekućem životu kojeg je Bauman opisao u različitim iskustvima na društvenim medijima (Serafinelli, 2017, 22). Potrebna dihotomija između fizičkog i virtualnog svijeta gura koncepciju suvremenih društvenih sustava prema hibridizaciji u status posredovanja. Jedno ne isključuje prisutnost drugog – jedno pojačava prisutnost drugog u dobro zaokruženom društvenom iskustvu. Unutar ovog diskursa, mobilne tehnologije nadahnjuju stvaranje novih oblika ljudskih interakcija putem unakrsne medijacije platformi društvenih medija (*Facebook* za prijateljstva i *Instagram* za fotografije koje želite podijeliti s prijateljima). Štoviše, vizualnost unosi dodatni sloj povezanosti i medijalnosti (Serafinelli, 2017, 23).

Instagram pruža bezbroj primjera kako se vizualna komunikacija, putem pametnih mobilnih uređaja i posredovanja na platformama društvenih medija, prikazuje kao sredstvo povezanosti među pojedincima iz udaljenih mjesta. Vizualna komunikacija na *Instagram*(u) također može pokrenuti fizičke susrete i aktivirati znatiželju korisnika. Međutim, stvaranje

novih mobilnih vizualnih prikaza vodi prema teoriji da na društvene odnose utječu priroda i potencijali novih pametnih tehnologija (Serafinelli, 2017, 23). Predodžba da su društvene mreže uglavnom zasnovane na postojećim kontaktima, poznanicima i prijateljima pretpostavlja da korisnici koriste mreže kako bi održali i ojačali društvene veze s ljudima koje već poznaju. Dolaskom *Instagram*-a došlo je do promjena – mijenja se korisničko razumijevanje i upotreba medija (Serafinelli, 2017, 4).

3.2. Tijelo na društvenim mrežama

Tjelesni ideali poput ljepote, mladosti, volje i samokontrole postaju sve izraženiji u današnjoj kulturi i rastućem konzumerizmu. Pregledavajući medijske napise često možemo pronaći savjete za bolji izled, vitkost ili mišićavost. Slika tijela povezuje se s uspjehom, popularnosti, ljubavi, zdravljem i samopredodžbom. Pojedinci sve češće uspoređuju vlastiti izgled s idealiziranim prikazima u raznim medijima. Idealizirano tijelo nikada nije bilo prisutnije u svakodnevnom životu pojedinaca kao danas. Internalizirajući ovakve vrijednosti, mladi, poglavito žene, postaju najranjivija skupina, što za posljedicu ima osjećaj nezadovoljstva te želju za oponašanjem (Kuhar, 2005, 98). Prilikom analize učinaka medija na doživljaj vlastitog tijela mnogi istraživači vode se teorijom socijalne usporedbe. Prema navednoj teoriji mediji utječu na mišljenja muškaraca i žena o vlastitom tijelu na način da se pojedinci prilikom osobne evaluacije uspoređuju s drugima. Pojedinci to čine kada su nesigurni u sebe i procjenu vlastitih stavova. Nesklad između doživljaja vlastitog tijela može dovesti do samokritike i osjećaja manje vrijednosti (Grogan prema Kuhar, 2005, 102).

Nerazmjer između stvarnosti i medijske prezentacije može imati ozbiljne posljedice. Mnogi istraživači upozoravaju kako mediji imaju tendenciju isticati i povezivati prezentirani (medijski) izgled s privatnim životom (Kuhar, 2005, 99/100). Medijske slike tjelesnih ideala mogu doista utjecati na osjećaje prema vlastitu tijelu. Primjerice, nametanje ideala vitkosti putem medija može dovesti do povećanog nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Također, mediji ne samo da podupiru takve ideale nego i često daju sporne informacije kako postići „željeni“ izgled (Kuhar, 2005, 100). Međutim, rasprave o utjecaju medija na vlastitu precepciju tijela su dvojne. Činjenica da na razvoj negativne tjelesne percepcije utječu i biološki te društveni čimbenici koji iskazuju sumnju u stvarnu moć medija. Žene i muškarci u istoj kulturi, različito percipiraju medijski sadržaj. Iako izloženost tjelesnim idealima može potaknuti neugodne osjećaje, žene i muškarci različito percipiraju osobni izgled i nisu u istoj mjeri njime opterećeni (Kuhar, 2005, 102). Mediji ne nude samo sadržaje s privlačnim tijelom nego prikazuju i zdravo

tijelo gdje potiču kod gledatelja osjećaj krivnje te ih navode da prihvate zdrav način života (Kuhar, 2005, 103).

Medijski sadržaj snažno utječe na vlastitu precepciju kod muškaraca i žena. Ipak, i žene i muškarci svoj osjećaj rodnog identiteta često crpe iz medija (Šuljug Vučica i dr., 2015, 761). Gauntlett naglašava važnost analize odnosa između medija, spola i identiteta. Neki su se pojmovi poput identiteta, publike itd. s vremenom promijenili, međutim mediji sadrže veliki broj fotografija žena i muškaraca te poruka o njima i seksualnosti da je malo vjerojatno kako iste nemaju utjecaj na vlastiti osjećaj identiteta (Gauntlett prema Šuljug Vučica i dr., 2015, 761). Autorice Šuljug Vučica, Lončar i Nigoević istražile su reprezentacije ženstvenosti kroz fotografije u oglasima. Dobiveni nalazi pokazuju kako razni oblici medija, posebno oglasi, prenose fotografije spolova obično na način da odražavaju stereotipe, nerealne čak ograničavajuće percepcije. Načinu na koji oglasi predstavljaju spol obično se pristupa na tri načina (Wood prema Šuljug Vučica i dr., 2015, 762):

- žene su u njima nedovoljno zastupljene te se na taj način lažno implicira kako su muškarci kulturni standard u današnjem društvu
- žene i muškarci prikazani su na stereotipne načine koji odražavaju društveno prihvaćene poglede na spol
- odnosi između muškaraca i žena, prikazani u oglasima, ističu tradicionalne uloge kroz fizičku, psihološku ili financijsku dominaciju muškarca nad ženom te normaliziraju nasilje nad ženama.

Suvremeno oglašavanje oslanja se na vizualnost koja može snažno utjecati na percepciju, vrijednosti, stavove i ponašanje muškaraca i žena. Oglasi su obično iscenirane konstrukcije namijenjene prodaji nečega. Međutim, zbog realizma fotografije, u kombinaciji s estetskom i tehnološkom stručnošću, fotografije u oglasima proizvode uvjerljive simulacije stvarnog svijeta. Osim toga, reklame se ne smiju analizirati izolirano od povijesnog konteksta, etičkih zabrinutosti i odgovora potrošača, implicirajući da ih treba socijalno i kulturno kontekstualizirati (Schroeder prema Šuljug Vučica i dr., 2015, 767). Autorice navode kako se ženske fotografije u časopisima objavljenim za hrvatsko tržište uglavnom koriste za reklamiranje kozmetike, higijene ili lijekova. Žene se prikazuju vitke, privlačne i obično odjevene, ali u usporedbi s muškarcima češće polugole. Nadalje, analiza ukazuje kako su žene „stavljene“ u specifičan odnos s proizvodom, što sugerira da svoju ljepotu i privlačnost stječu korištenjem određenih proizvoda. Tipična slika lijepih, privlačnih žena koje se obraćaju gledateljima i dalje se koristi u oglasima. Analiza također sugerira kako su žene postale

aktivnije i odlučnije te su autorice tu razliku primjetile preko vrste pogleda kojeg žene imaju na fotografijama (Šuljug Vučica i dr., 2015, 767).

Biološke karakteristike više nisu preduvjet koje određuju je li netko muškarac ili žena. Muškarci i žene imaju mogućnost konstruiranja svoje muškosti ili ženstvenosti prema svojim željama, pripadnosti, kulturološkim normama, vrijednostima, itd. Suvremeno društvo omogućilo je muškarcu da bude aktivno uključen u konstrukciju svoje muškosti unutar specifičnog društvenog i povijesnog konteksta. Čak iako svaka kultura definira elemente dominantne muškosti, društvene promjene dovode do pojave novih oblika muževnosti poput metroseksualnosti. Također, mediji igraju značajnu ulogu na način da pružaju idealnu sliku muškarca u specifičnom društvu sugerirajući kako on treba izgledati (Lončar i dr., 2016, 3123). Slika idealnog muškarca je globalna i prenošena od strane medija. Oglasi i reklame predstavljaju jedinstveni model muževnosti iako on može biti prilagođen nekim lokalnim kulturološkim specifičnostima. Takve prezentacije muškaraca usmjerene su na preobrazbu muškarca u potrošača kroz legitimizaciju njegova tijela. Stoga tijelo postaje objekt kojim se manipulira, disciplinira i ono služi kao najvažnija stvar u stvaranju muškog identiteta (Rohlinger prema Lončar i dr., 2016, 3123). Na tragu navedenog, autorice Lončar, Šuljug Vučica i Nigoević istražile su prikaz tijela muškaraca u *lifestyle* časopisima. Iako analiza oglasa nije provedena na društvenim mrežama, pokazala je kako se prikaz muškog tijela temelji na konzumerizmu i prodaji proizvoda. Naglašava se važnost fizičkog izgleda te su muška tijela obično idealizirana i erotizirana. Stoga, predstavljanje muških tijela i izgradnja muškosti u oglasima se prvenstveno temelji na onim značajkama tijela koje mogu prodati proizvod koji oglašavaju (Lončar i dr., 2016, 3126).

Medijski sadržaj širi ogroman broj poruka o identitetu kao i načinu na koji ljudi izražavaju spol, seksualnost i način života. Promoviranje reklamnih fotografija postaje mnogo važnije od promocije samog proizvoda. U današnje vrijeme sve veći interes za predstavljanjem ljudskog tijela zajedno s različitim vrstama proizvoda i usluga postao je uobičajena stvar među oglašivačima. Predstavljanje tijela društveno je izgrađen fenomen. Društveni procesi oblikuju percepciju našeg tijela i ta percepcija (ponovno) stvara ljudska iskustva o tijelu (Lončar i dr., 2015, 123). Dakle, suvremena kultura pruža nam diskurse o tjelesnim slikama i tjelesnim idealima i „savjetuje“ nas kako postati mršaviji ili zdraviji, izgledati mlađi itd. Posljedično tome, muškarci i žene uspoređuju vlastita tijela sa fotografijama tijela koje se svakodnevno pojavljuju u svim vrstama medija. Drugim riječima, idealizirano tijelo nikada nije bilo prisutnije u našem svakodnevnom životu kao na početku 21. stoljeća (Kuhar prema Lončar i dr., 2015, 124).

Za razliku od televizora i časopisa, društveni mediji omogućuju veće sudjelovanje korisnika, kontrolu, pronalaženje i razmjenu informacija koje ih zanimaju (Sukanto i dr., 2019, 61). Postoji niz jedinstvenih karakteristika koje razlikuju društvene medije od tradicionalnih medija i koje mogu imati utjecaja na sliku tijela:

- društveni mediji prikazuju sve korisnike (ne samo modele i poznate osobe) (Sukanto i dr., 2019, 61).
- ljudi često prikazuju idealnu verziju sebe na društvenim mrežama tako što na svom profilu objavljuju najatraktivnije fotografije (koje se mogu poboljšati uređivanjem ili poboljšanjem) i brišu fotografije za koje smatraju manje atraktivnim (Zhao i dr. prema Sukanto i dr., 2019, 612).
- iako društveni mediji sadrže fotografije različitih tipova ljudi (npr. prijatelja, obitelji, stranaca i slavnih osoba), oni se uglavnom koriste za interakciju s vršnjacima (Sukanto i dr., 2019, 61).
- konačno, pored fotografija, ljudi često objavljuju sadržaje i komentare što također može utjecati na to kako se korisnici osjećaju zbog svog izgleda (Meier i Grey prema Sukanto i dr., 2019, 61).

Negativna slika tijela ili nezadovoljstvo tijelom nastaje kada postoji nesklad ili razlika između čovjekove percepcije njegova tijela i vlastitog preferiranog tijela, a ta se razlika smatra važnom. Nezadovoljstvo tijela može se kretati od blage sklonosti drugačijim tjelesnim karakteristikama do teških nevolja i ekstremnih ponašanja radi promjene tijela ili izbjegavanja kritika od strane drugih (Wertheim i Paxton prema Sukanto i dr., 2019, 61).

Pozitivna slika tijela razlikuje se od negativne slike tijela. Definicija pozitivne slike tijela je – sveobuhvatna ljubav i poštovanje tijela koje omogućuje pojedincima da (WoodBarcalow i dr., prema Sukanto i dr., 2019, 61/62):

- cijene jedinstvene ljepote svog tijela i funkcije koje za njih obavlja;
- prihvaćaju i čak se dive vlastitom tijelu, uključujući one aspekte koji nisu u skladu s idealiziranim slikama;
- da se osjećaju lijepo, ugodno, samouvjereno i sretno sa svojim tijelom, što se često odražava kao vanjski „sjaj“;
- naglase pozitivne strane svog tijela, a ne bave se njihovim nesavršenostima;
- imaju svjesnu povezanost sa potrebama svog tijela;
- interpretiraju dolazne informacije na način da štite tijelo, pri čemu se većina pozitivnih informacija internalizira, a većina negativnih informacija odbacuje.

Društveni mediji pružaju platformu za česte usporedbe izgleda i, samim tim, mogu doprinjeti problemima sa slikom tijela. Razna istraživanja *Instagram*-a otkrila su da akutno izlaganje fotografijama ženskih slavnih osoba i nepoznatih vršnjaka koji su mršavi i primamljivi izravno ima negativan utjecaj na žensko raspoloženje i sliku tijela (Sukanto i dr., 2019, 62). Sukanto i suradnici u svom istraživanju ističu kako je *Instagram* vjerojatno najprisutniji izvor nezadovoljstva tijelom kada je riječ o društvenim medijima. Razlog tome je što je *Instagram* internetska usluga dijeljenja fotografija i videozapisa, društvena mreža koja korisnicima omogućuje trenutnu objavu fotografije koju dijele s ostatkom svijeta (Sukanto i dr., 2019, 64). Uz to, korisnik *Instagram*-a ima mogućnost označavanja fotografije s više *hashtagova* (npr. *#thin*) koji omogućuju kategorizaciju fotografije i pretraživanja. Ovaj način povećava broj korisnika koji gledaju takve sadržaje na *Instagram*-u, a zauzvrat, može proslaviti i normalizirati ideal mršavosti (Ghaznavi i Taylor prema Sukanto i dr., 2019, 65).

Niz istraživanja, primjenjujući postavke sociokulturnog modela, pokazalo je kako mladi, u adolescentskom životnom razdoblju usvajaju medijski nametnute ideale tjelesnog izgleda. Ciprić i Landpriet u svom istraživanju nastoje proširiti primjenu navedenog modela pa tako umjesto tradicionalnih medija analiziraju učinke učestalosti upotrebe društvenih mreža (Ciprić i Landripet, 2017, 115). Pokazalo se kako je upotreba društvenih mreža kod adolescentica uključenih u istraživanje visoka. Rezultati su potvrdili pretposavke sociokulturnog modela u kontekstu upotrebe društvenih mreža na način da postoji koleracija između učestalosti upotrebe društvenih mreža i internalizacije ideala koji se nameću podsredstvom medija. Također, odnos između navedene internalizacije i zadovoljstva vlastitim izgledom djelomično je posredovan samokontrolom (Ciprić i Landripet, 2017, 115). Usvajanjem takvih ideala tjelesne ljepote djevojke na svoje tijelo gledaju kao na objekt, a viši stupanj objektivizacije čini ih podložnijima daljnjoj internalizaciji tih ideala (Lindberg i dr. prema Ciprić i Landripet, 2017, 115). Proučavanje medijskih utjecaja vrlo je važno upravo zbog posljedica koje proizlaze iz istih, a odnose se na zadovoljstvo tjelesnim izgledom (Ciprić i Landripet, 2017, 117). Zaključno, autori ističu kako je obitelj i socijalizacija unutar iste temeljan faktor razvoja samopoštovanja, dok je samopoštovanje, prema dosadašnjim razmatranjima jedan od faktora svojevrzne zaštite prilikom razvoja nezadovoljstva tjelesnim izgledom (McKay prema Ciprić i Landripet, 2017, 117). Stabilno samopoštovanje koje pojedinac razvija primarno u krugu obitelji i sekundarno u ostalim društvenim grupama bitna je protuteža (mogućim) štetnim posljedicama uporabe medija i društvenih mreža (Berk prema Ciprić i Landripet, 2017, 118).

Objavljivanje fotografije na *Instagram*-u rijetko djeluje samo kao posredovanje informacija, a često je u vezi s društvenim statusom. Ta veza je izravna, s dvije različite razine. Prva razina je sadržaj fotografije – lokacija ili materijalna okolina, odjeća, itd. Drugo, interakcija koja se odvija ispod objavljene fotografije podrazumijeva ili se pretvara u statusni položaj. Na primjer, broj sljedbenika na stranicama smatra se pokazateljem društvenog statusa. Ove društvene prakse promoviraju fenomen normalizacije socijalnog statusa na temelju količine informacija koje je osoba sposobna privući u digitalnom okruženju. Što taj fenomen podrazumijeva? Prvenstveno ukazuje na društvenu stvarnost u kojoj se utjecaj na društvenim mrežama pretvara u ekonomski, a samim tim i u druge vrste društvenog utjecaja i pokazuje snagu prožimajućeg digitalnog medijskog okruženja koje se trenutno razvija u stvarnom svijetu (Paska, 2019, 2357).

Samopredstavljanje na društvenim mrežama zahtijeva strateško ponašanje u svrhu privlačenja interakcija od strane drugih korisnika i posljedično povećavanje vlastite reputacije (Coxon prema Paska, 2019, 2357). Samopredstavljanje na društvenim mrežama nužno uključuje strateško stvaranje komunikacije do razine koja postaje nužna vještina. Također, ono postaje postaje normalizirani način komunikacije – postavljanje scene prije snimanja fotografije za *Instagram* postaje uobičajena društvena praksa. Na način sociologa Ervinga Goffmana, koji je razvio ideju o socijalnoj pozadini, tj. razlici između prednjeg plana društvenog performansa i zakulisne pozadine u kojoj se društveni akter priprema za socijalni nastup, možemo tvrditi da se postavljanje pozadine normalizira i postaje uobičajena društvena praksa na društvenim mrežama koja je organizirana oko vizualnog elementa. Potom se postavlja pitanje nepodudarnosti između samopredstavljanja i stvarnosti, kao i normalizacije ove samoprezentacije i potencijalnih negativnih posljedica koje iz toga proizlaze (Paska, 2019, 2357/2358).

4. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja

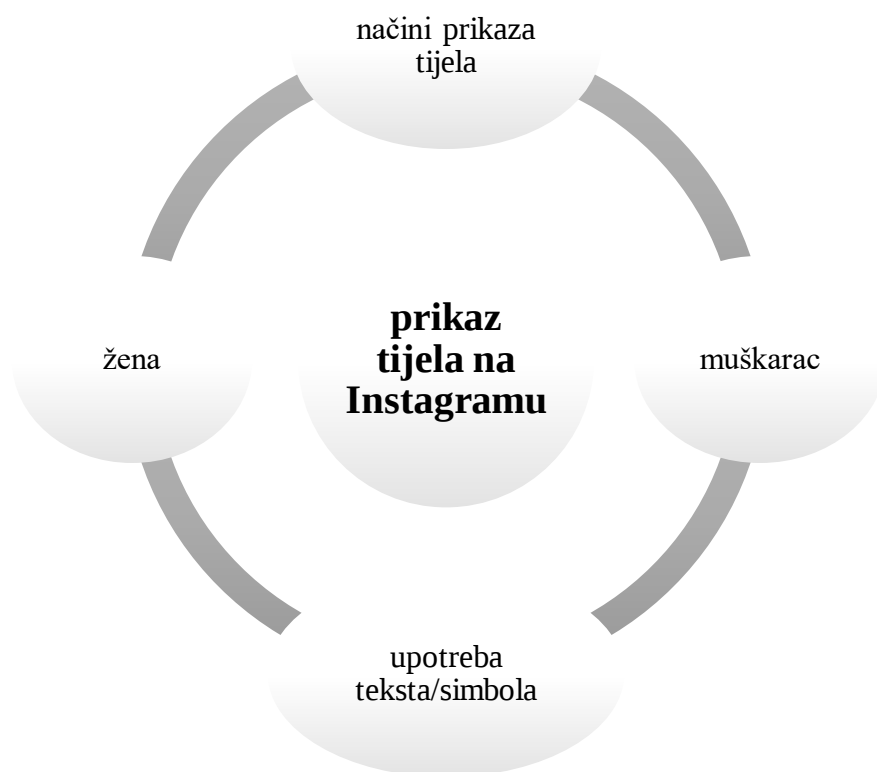
Mediji uvelike utječu na izgradnju slike o sebi. Samopredodžba ili slika o sebi je mišljenje koje imamo o nama samima. Prikaz tijela koji vidimo u medijima utječe na percepcije o vlastitom izgledu te pojedinci imaju tendenciju vjerovati onome što je prikazano u medijima. Predmet istraživanja ovog rada bio je prikaz tijela na društvenoj mreži *Instagram*. Konceptualna shema istraživanja prikazuje odnos glavne istraživačke varijable i indikatora (Vidi sliku 1). U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja, a jedinica analize je fotografija. Analitičke kategorije određene za provođenje ovog istraživanja podjeljene su u jedanaest skupina (Vidi sliku 2). Uz anketiranje, analiza sadržaja jedna je od najučestalijih istraživačkih metoda. Mnogobrojna istraživanja iz područja odnosa medija i društva koriste se upravo ovom metodom kako bi objasnili novonastale promjene. Početkom četrdesetih godina prošlog stoljeća, u vrijeme kada su medijska istraživanja dobila na popularnosti, veliki broj istraživača koristi navedenu metodu kako bi ispitali široki raspon komunikacijskih i socioloških tema (Kurtić, 2017, 9-13). Danas, ova metoda je široko rasprostranjena ne samo u komunikacijskim i sociološkim nego i marketinškim istraživanjima. Razlog tome je niska cijena dobijanja informacija te velika dostupnost materijala za istraživanje kao i mogućnost bavljenja aktualnim temama (Berger prema Kurtić, 2017, 14).

Opći ciljevi istraživanja bili su utvrditi načine prikaza tijela na gore spomenutoj društvenoj mreži te utvrditi načine upotrebe teksta/simbola u objavama fotografija. Sukladno s općim cilljevima, utvrđeni su i posebni ciljevi istraživanja kojima se htjelo ispitati najučestaliji način fotografiranja, ispitati najprisutniju ekspresiju lica te ispitati učestalost prikazivanja pojedinih dijelova tijela. Osim toga, ispitivala se učestalost korištenja teksta i upotreba grafičkih simbola u objavama kao i prisutnost komentara ispod objavljene fotografije. Nadalje, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze: pozadina fotografije razlikovat će se s obzirom na spol [H1]; postoji razlika u učestalosti snimanja *selfie* fotografije između muškaraca i žena [H2]; ekspresije lica različite su kod žena nego kod muškaraca [H3]; korištenje grafičkih simbola različita je kod žena nego kod muškaraca [H4]; postoji razlika u korištenju teksta u objavama između muškaraca i žena [H5].

Za analizu fotografija odabrano je 20 muških i 20 ženskih profila iz popisa „pratim“ na vlastitom *Instagram* profilu istraživačice. Uzorak je prigodan te se prilikom uzorkovanja pošlo od pretpostavke slabije učestalosti objavljivanja fotografija kod muškaraca pa je tako u analizu ušlo 10 (posljednjih) objavljenih fotografija. Kako je predmet istraživanja prikaz tijela, u analizu nisu ušle fotografije na kojima se ne nalazi vlasnik/ica profila te se u procesu odabira

nastavilo s idućom fotografijom na kojoj je osoba prisutna (N=400). Kako platforma *Instagram* ima opciju objavljivanja više fotografija odjednom, iz objava takve vrste uzeta je prva ili prva sljedeća fotografija na kojoj je ispitanik/-ica. Također, fotografije na kojima se nalaze vlasnici profila sa životinjama nisu analizirane. U procesu istraživanja vlasnicima profila predložen je i informirani obrazac na način da se dokument s informiranim pristankom poslao u *direct message (DM)* vlasnika profila gdje su imali opciju skinuti dokument, potpisati ga elektronski i vratiti ili direktno odgovoriti u *DM*.

Slika 1. *Konceptualizacija predmeta istraživanja*



Slika 2. Kategorijalni aparat za analizu prikaza tijela na Instagram objavama

KATEGORIJA	kodovi
1. pozadina/okolina na fotografiji (mjesto fotografiranja)	1.1. priroda/zimski ambijent 1.2. priroda/ljetni ambijent 1.3. ulica (kuće, zgrade...) 1.4. interijer/ eksterijer kuće ili stana 1.5. kafić/restoran/hotel 1.6. trgovina/garderoba 1.7. dizalo 1.8. automobil/motor 1.9. prostorije fitness centra 1.10. wc 1.11. neodređeno
2. način fotografiranja	1.1. fotografirala druga osoba 1.2. <i>selfie</i> 1.3. <i>selfie</i> u ogledalu
3. osobe na fotografiji	3.1. sam/-a 3.2. u paru 3.3. s tri ili više osoba
4. upotreba filtera	4.1. NE 4.2. ne može se procijeniti 4.3. DA
5. ekspresija lica	5.1. osmijeh 5.2. grimasa 5.3. <i>#duckface</i> 5.4. ozbiljno 5.5. namigivanje 5.6. podignuta obrva 5.7. ne može se procijeniti
6. položaj tijela	6.1. stajući s leđa 6.2. stajući sprijeda 6.3. stajući s boka 6.4. sjedeći 6.5. ležeći 6.6. u čučnju
7. dijelovi tijela	7.1. cijelo tijelo 7.2. gornji dio tijela 7.3. donji dio tijela 7.4. određeni dijelovi tijela (ruke, noge...) 7.5. lice
8. odjevenost osobe	8.1. potpuno odjeven/-a ležerno (nevezano uz neki prigodni događaj) 8.2. potpuno odjeven/-a prigodno (vezano uz neki prigodni događaj) 8.3. polu odjeven/-a (kupaći kostim, donje rublje...)
9. upotreba grafičkih simbola	9.1. NE 9.2. <i>hashtag</i> 9.3. Emotikon 9.4. <i>hashtag</i> i emotikon
10. upotreba teksta	10.1. NE 10.2. citat – hrvatski 10.3. citat – engleski 10.4. izvorna misao – standardni 10.5. izvorna misao – dijalekt 10.6. izvorna misao – žargon 10.7. izvorna misao – engleski 10.8. izvorna misao – ostali strani jezici
11. komentari na objavu	11.1. NE 11.2. DA, tekstualni 11.3. DA, grafičkim simbolima 11.4. DA, tekstualni i grafičkim simbolima

4.1. Interpretacija rezultata istraživanja

4.1.1. Načini prikaza tijela na društvenoj mreži Instagram

Analizom sadržaja fotografija na društvenoj mreži *Instagram* obuhvaćeno je četiristo fotografija od strane 40 ispitanika koji su bili raspoređeni u omjeru 50% muškarci i 50% žena. Kod svakog ispitanika obuhvaćeno je deset zadnje objavljenih fotografija (vidi tablicu 1. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*). Analizirani sadržaj pokazao je kako se priroda/ljetni ambijent kao pozadina pojavljuje u 29,8%, zatim interijer i eksterijer kuće ili stana u 17,8% slučajeva. Učestalost pojavljivanja ulice (16,3%) te kafića, restorana i hotela (16,5%) kao pozadine gotovo je jednaka. Kada govorimo o ostalim mjestima/pozadinama fotografiranja, na prostorije *fitness* centra otpada 3,8%, na prirodu/zimski ambijent otpada 2,8% te na automobil ili motor 2,5%. Najmanja učestalost pojavljivanja pokazala se kod wc-a (1,5%), trgovine/garderobe (0,5%) te dizala (0,3%) kao pozadine fotografije. Prilikom analize u 8,5% slučajeva nije bilo moguće odrediti pozadinu fotografije (vidi tablicu 2. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*). S obzirom da je istraživanje provedeno u kolovozu i rujnu ne čudi činjenica kako najveći postotak pozadine fotografije otpada na prirodu/ljetni ambijent. Zanimljiv je podatak kako su fotografije u wc-u i popularno zvane „liftuše“ imale najmanju učestalost pojavljivanja u ovom istraživanju.

Prva hipoteza [**H1**] pretpostavila je kako se pozadina fotografije razlikuje s obzirom na spol. *Hi-kvadrat* testom utvrđena je statistički značajna razlika ($\chi^2=16,351$, $df=4$, $p=0,003$). Radi prikladnije statističke obrade podataka, varijabla je rekodirana te se pokazalo kako su ulica i interijer/eksterijer stana ili kuće učestalije pozadine na fotografijama kod žena, dok se kod muškaraca kao pozadina češće pojavljuju ugostiteljski objekti poput kafića, restorana i sl. te različiti prostori (trgovine, dizala, wc-a...) (vidi Prikaz 1.).

Prikaz 1. Razlika u pozadini fotografije između žena i muškaraca

			priroda (zimski/ljetni ambijent)	ulica (kuće, zgrade...)	interijer/ekste- rijer kuće ili stana	ugostiteljski objekti (kafić, restoran...)	prostori (trgovine, dizala, wc...)	ukupno
spol	Muški	Σ	63	27	27	43	23	183
		% spol	34,4%	14,8%	14,8%	23,5%	12,6%	100%
		% pozadina fotografije	48,5%	41,5%	38%	65,2%	67,6%	50%
	ženski	Σ	67	38	44	23	11	183
		% spol	36,6%	20,8%	24%	12,6%	6%	100%
		% pozadina fotografije	51,5%	58,5%	62%	34,8%	32,4%	50%
ukupno	Σ		130	65	71	66	34	366
	% spol		35,5%	17,8%	19,4%	18%	9,3%	100%
	% pozadina fotografije		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kod analize načina fotografiranja, vidljivo je kako je vlasnike profila u najvećem postotku (71,5%) fotografirala druga osoba. *Selfie* se nalazi na drugom mjestu s učestalošću pojavljivanja od 23,3 posto dok je na *selfie* u ogledalu otpalo 5,3% (vidi tablicu 3. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Hipotezom [H2] pretpostavljeno je kako postoji značajna razlika u učestalosti snimanja *selfie* fotografije između muškaraca i žena. Provedbom *Hi-kvadrat* testa utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika ($\chi^2=1,852$, $df=2$, $p=0,396$) u učestalosti snimanja *selfie* fotografije između muškaraca i žena (vidi Prikaz 2.).

Prikaz 2. Učestalost snimanja selfie fotografije između žena i muškaraca

			fotografirala druga osoba	<i>selfie</i>	<i>selfie</i> u ogledalu	ukupno
spol	muški	Σ	137	52	11	200
		% spol	68,5%	26%	5,5%	100%
		% način fotografiranja	47,9%	55,9%	52,4%	50%
		% ukupno	34,3%	13,%	2,8%	50%
	ženski	Σ	149	41	10	200
		% spol	74,5%	20,5%	5%	100%
		% način fotografiranja	52,1%	44,1%	47,6%	50%
		% ukupno	37,3%	10,3%	2,5%	50%
ukupno	Σ		286	93	21	400
	% spol		71,5%	23,3%	5,3%	100%
	% način fotografiranja		100%	100%	100%	100%
	% ukupno		71,5%	23,3%	5,3%	100%

Nadalje, analizirani sadržaj je pokazao kako su pojedinci uglavnom sami (66,5%) na fotografiji. S druge strane, u 22,3% slučajeva na fotografijama su u paru, a učestalost pojavljivanja fotografije na kojoj su s tri ili više osoba je 11,3% (vidi tablicu 4. u prilogu

Tablični i grafički prilozi).

Prilikom analiziranja učestalosti upotrebe filtera na objavljenim fotografijama, 38,5% pokazalo je prisutnost istog. Odsutnost filtera pojavljuje se u 24,5% slučajeva. S obzirom da danas postoje razne aplikacije uljepšavanja fotografija s opcijama korigiranja svjetline, kontrasta, topline, itd. ispitivanje učestalosti upotrebe filtera na fotografiji često može predstavljati izazov istraživaču. Navedeno se pokazuje kao slučaj u ovom istraživanju gdje se na 37% fotografija nije mogla procijeniti prisutnost filtera (vidi tablicu 5. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Kada govorimo o facijalnim ekspresijama, osmijeh prednjači u učestalosti pojavljivanja na analiziranim fotografijama (51,2%). Ozbiljan izraz lica pokazao se na 32,5% fotografija. S obzirom na položaj tijela, u 11,5% analiziranog sadržaja fotografije nije bilo moguće procijeniti ekspresiju lica. Nadalje, u 2,3 % slučajeva ekspresija lica bila je grimasa dok je učestalost pojavljivanja podignute obrve bila 1%. Zanimljiva činjenica je kako je poznati *#duckface* izgubio na popularnosti te je njegova učestalost pojavljivanja u ovom istraživanju bila samo 1,5% (vidi tablicu 6. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Treća hipoteza [**H3**] pretpostavlja kako su ekspresije lica različite kod žena nego kod muškaraca. Za ispitivanje hipoteze odabran je *Hi-kvadrat* test te je pronađena statistički značajna razlika ($\chi^2 = 16,750$, $p = 0,002$, $df = 4$). Varijabla je također rekodirana te su *#duckface*, namigivanje i podignuta obrva kao ekspresije lica učestalije na fotografijama kod žena, kao i sam osmijeh. S druge strane, kod muškaraca su učestalije grimase i ozbiljan izraz lica (vidi Prikaz 3.).

Prikaz 3. Razlika u ekspresijama lica između žena i muškaraca

			osmijeh	grimasa	#duckface, namigivanje, podignuta obrva	ozbiljno	ne može se procijeniti	ukupno
spol	muški	Σ	99	8	1	74	18	200
		% spol	49,5%	4,0%	0,5%	37,0%	9%	100%
		% ekspresija lica	48,3%	88,9%	10%	56,9%	39,1%	50%
	ženski	Σ	106	1	9	56	28	200
		% spol	53%	0,5%	4,5%	28%	14%	100%
		% ekspresija lica	51,7%	11,1%	90%	43,1%	60,9%	50%
ukupno		Σ	205	9	10	130	46	400
		% spol	51,2%	2,3%	2,5%	32,5%	11,5%	100%
		% ekspresija lica	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Prilikom analize, kao najučestaliji položaj tijela na objavljenim fotografijama pokazao se stajaći sprijeda (45,3%) te sjedeći (33,5%). Pokazalo se kako na položaj tijela – stajaći s boka otpada 11,3%. Učestalost pojavljivanja položaja tijela – ležeći (4,5%) i stajaći s leđa (4,3%)

gotovo je jednaka. Najmanji postotak otpada na položaj tijela u čučnju te iznosi 1,3% (vidi tablicu 7. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Nadalje, u istraživanju se smatralo zanimljivim ispitati učestalost pojavljivanja pojedinih dijelova tijela na objavljenim fotografijama. Prikaz cijelog tijela je pronađen kod 58,8% slučajeva. Gornji dio tijela pojavio se na 38% fotografija dok se pojedini dijelovi tijela poput ruke, noge ili trbuha pojavljuju na 0,8% fotografija. Također, i donji dio tijela nalazi se na 0,8%, a lice je obuhvaćeno u 1,8% analiziranog sadržaja fotografija (vidi tablicu 8. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Odjevenost osobe ispitana je kroz tri indikatora. Ispitanici su u najvećem broju (65%) bili ležerno i potpuno odjeveni na objavljenim fotografijama. Nadalje, na potpunu i prigodnu odjevenost otpada 17% svih analiziranih fotografija. Polu odjevenost pojavila se na 18% fotografija te navedeno također možemo povezati s razdobljem u kojem je provedena analiza – kolovoz i rujna (vidi tablicu 9. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

4.1.2. Upotreba teksta i grafičkih simbola u objavama

Nakon analize sadržaja fotografije, ispitana je upotreba grafičkih simbola u opisu, ispod objavljenog sadržaja. Popularnost emotikona prisutna je i u ovom istraživanju, pa se tako isti nalaze u 43,8% opisa fotografija. *Hashtag* je korišten na samo 6% fotografija i možemo reći kako je vidljiv pad popularnosti trenda korištenja *hashtag*-a u opisu objavljenog sadržaja na *Instagram* platformi. Učestalost pojavljivanja oba spomenuta grafička simbola ispod objavljene fotografije iznosi 22,5% dok na odsutnost istih otpada 27,8% (vidi tablicu 10. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Hipotezom [H4] učestalost upotrebe grafičkih simbola razlikuje se kod žena nego kod muškaraca. Za testiranje hipoteze korišten je također *Hi-kvadrat* test te je pronađena statistički značajna razlika ($\chi^2=23,096$, $df=3$, $p=0,000$). Drugim riječima, muškarci u svojim opisima fotografija češće koriste *hashtag* te *hashtag* i emotikon(e) zajedno, dok žene od grafičkih simbola u opisima objavljenih fotografija češće koriste emotikon(e) (vidi Prikaz 4.).

Prikaz 4. Učestalost upotrebe grafičkih simbola prema spolu

			NE	hashtag	emotikon	hashtag i emotikon	ukupno
spol	muški	Σ	65	19	66	50	200
		% spol	32,5%	9,5%	33%	25%	100%
		% upotreba grafičkih simbola	58,6%	79,2%	37,7%	55,6%	50%
		% ukupno	16,3%	4,8%	16,5%	12,5%	50%
	ženski	Σ	46	5	109	40	200
		% spol	23%	2,5%	54,5%	20%	100%
		% upotreba grafičkih simbola	41,4%	20,8%	62,3%	44,4%	50%
		% ukupno	11,5%	1,3%	27,3%	10%	50%
ukupno		Σ	111	24	175	90	400
		% spol	27,8%	6%	43,8%	22,5%	100%
		% upotreba grafičkih simbola	100%	100%	100%	100%	100%
		% ukupno	27,8%	6%	43,8%	22,5%	100%

Osim upotrebe grafičkih simbola, ispitana je i upotreba teksta ispod objavljene fotografije. Čini se kako se tekstu ispod objave ne pridodaje velika važnost pa tako u 56% slučajeva nije prisutan. Izvorna misao na standardnom (hrvatskom) jeziku pojavljuje se u 15,8% slučajeva dok se izvorna misao na engleskom jeziku pojavljuje za 0,2% češće. Upotreba ostalih stranih jezika u tekstu ispod fotografije iznosi 2,3%. Kada govorimo o citatima, također su citati na engleskom jeziku (4,5%) popularniji od onih na hrvatskom (2%). Na kraju, vidljivo je kako se žargon (3%) i dijalekt (5%) rijetko upotrebljavaju prilikom opisa sadržaja fotografije (vidi tablicu 11. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

Hipotezom [**H5**] pretpostavljeno je kako postoji razlika u korištenju teksta u objavama između muškaraca i žena. Za ispitivanje pretpostavke korišten je *Hi- kvadrat* test te je pronađena statistički značajna razlika ($\chi^2=10.588$, $df=4$, $p=0,032$). Također, za potrebe testiranja hipoteze varijabla je rekodirana, a uočeno je kako su citat na hrvatskom jeziku i izvorna misao na engleskom/drugom stranom jeziku učestalije koriste kod žena. S druge strane, muškarci u opisima objavljenih fotografija učestalije koriste citate ne engleskom i izvorne misli na hrvatskom jeziku (vidi Prikaz 5).

Prikaz 5. Razlika u učestalosti korištenja teksta između muškaraca i žena

			ne	citao na hrvatskom jeziku	citao na engleskom	izvorna misao na hrvatskom jeziku	izvorna misao na stranom jeziku	ukupno
spol	muški	Σ	114	3	10	47	26	200
		% spol	57%	1,5%	5%	23,5%	13%	100%
		% upotreba teksta	50,9%	37,5%	55,6%	61%	35,6%	50%
	ženski	Σ	110	5	8	30	47	200
		% spol	55%	2,5%	4%	15%	23,5%	100%
		% upotreba teksta	49,1%	62,5%	44,4%	39%	64,4%	50%
ukupno	Σ		224	8	18	77	73	400
	% spol		56%	2%	4,5%	19,3%	18,3%	100%
	% upotreba teksta		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Na kraju, ispitana je učestalost pojavljivanja komentara ispod objavljene fotografije. Odsutnost komentara vidljiva je na 30% fotografija. Grafički simboli vidljivi su u 12,3%, a tekstualni u 6 posto komentara. Kod najvećeg broja komentara bila su prisutna oba navedena (tekstualni i grafički) simbola te se pojavljuju u 51,7% slučajeva ispod objavljenog sadržaja (vidi tablicu 12. u prilogu *Tablični i grafički prilozi*).

5. Zaključak

Tijelo u sociološkoj misli seže od početaka sociologije kao samostalne discipline. Iako interes za tijelo kod utemeljitelja discipline nije bio velik, radovi klasičara pokazuju kako su ipak postojala promišljanja o tijelu od samih početaka. Doživljaj slike tijela uvelike utječe na doživljaj sebe, samopredodžbu i identitet. U današnjem, suvremenom poretku, tijelo doživljava potpunu preobrazbu, a narativi o tijelu poprimaju potpuno nove oblike. Rastući konzumerizam utjecao je na doživljaj tijela i sebstva. Razni mediji poput televizije, časopisa i društvenih mreža nameću ideale ljepote koje pojedinci internaliziraju te se njima poistovjećuju. Postavlja se pitanje posljedica ovakvih promjena i koja je „nova“ uloga tijela u društvu gdje su tradicionalne vrijednosti gotovo nestale.

Ovim istraživanjem nastojalo se dobiti uvid u to kako žene i muškarci prikazuju svoje tijelo na društvenoj mreži *Instagram* i postoji li razlika u prikazu. Ujedno tako s obzirom da *Instagram* ima opciju opisa fotografije ispod objave te opciju ostavljanja komentara, smatralo se važnim aspektom uvrstiti navedeno u istraživanje. U istraživanju se također analizirala upotreba teksta i grafičkih simbola. Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja na dvadeset muških i dvadeset ženskih profila gdje se koristio kategorijalni aparat s jedanaest kategorija. Jedinica analize bila je fotografija, kojih je analizirano četiristo, po deset sa svakog profila.

Najveću distribuciju, kada govorimo o pozadini fotografije ima ljetni ambijent što bi se moglo objasniti vremenskim periodom provedbe analize (kolovoz i rujan). Istraživanje je pokazalo kako postoji statistički značajna razlika kod žena i muškaraca kada se govori o pozadini fotografije. Žene preferiraju objavljivati fotografije na kojima je ambijentalna pozadina (ljetno/zima). Također, pozadine poput ulice te interijer i eksterijer kuće ili stana učestalije su kod žena. Muškarci, s druge strane objavljuju svoje fotografije s pozadinom *fitness* centra, na motoru ili u automobilu te u kafićima i restoranima. Prilikom analiziranja pozadine dobiveno je kako su donedavno popularne fotografije u wc-u te dizalu imale najmanju učestalost pojavljivanja. Kod načina fotografiranja nema razlike s obzirom na to jesu li fotografije s muških ili ženskih profila. Međutim, čini se zanimljivim kako i muškarci i žene i dalje „vole“ snimati *selfie* fotografije te je u ovom istraživanju učestalost pojave istih kod skoro četvrtine analiziranih objava. Nadalje, kod ekspresije lica također je uočena razlika među profilima. Žene prilikom fotografiranja preferiraju osmijeh kao facijalnu ekspresiju, a muškarci vole ostaviti ozbiljan dojam na svojim fotografijama.

Nakon prikaza tijela, na fotografijama je analizirana upotreba teksta i grafičkih simbola

korištenih u objavama fotografija na *Instagram* profilima, gdje je na obje čestice pronađena statistički značajna razlika. Od grafičkih simbola učestalije se koriste emotikon(i), dok se na više od polovice fotografija ne pojavljuje nikakav tekst. Kada govorimo o upotrebi grafičkih simbola, *hashtag*(ovi) su učestaliji kod muškaraca, dok su kod žena u objavama fotografija učestaliji emotikon(i). S druge strane, kod upotrebe teksta, analiza je pokazala kako žene više koriste citate na hrvatskom jeziku i izvorne misli na engleskom i drugim jezicima. Muškarci, s druge strane, učestalije koriste citate na engleskom te izvorne misli na hrvatskom jezikom.

Tijelo je relevantna i aktualna tema, poglavito u današnjem društvu u kojem je stvarnost djelomično proširena tj. virtualna i u kojem su identitet i društveni odnosi dobili novu dimenziju. Fluidnost, nepredvidljivost, promjenjivost i dakako, simulacija i virtualnost koncepti su koji karakteriziraju današnje društvo i društveni život pojedinaca. Cilj provedenog istraživanja bio je dobiti uvid u to kako žene i muškarci prezentiraju vlastito tijelo na društvenim mrežama. Dobiveni rezultati ukazali su na razlike u prikazima tijela između muškaraca i žena. Za daljnja istraživanja, preporuka bi bila provesti istraživanje s većim uzorkom čija bi analiza dala potpuniji uvid u položaj tijela u društvu.

6. Literatura

1. Adamović, M.; Maskalan, A. (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. **Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja**. 4(1):49-70.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=106704 (25.01.2020.)
2. Ciprić, A.; Landripet I. (2017) Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. **Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinstvo i medije**. 23(1):101-125.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=273582 (25.01.2020.)
3. Crossley, N. (2006) The Networked Body and the Question of Reflexivity. U: Waskul, D.; Vannini P. (ur.) **Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body**. Ashgate. 21-35.
<http://libgen.rs/search.php?req=waskul+vannini&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def> (25.01.2020.)
4. Giddens, A. (1991) **Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press.
<http://libgen.rs/book/index.php?md5=9C1D15D59F05CC769A6E6B2FE73435FD> (20.06.2020.)
5. Juszczak, S. (2015) Fields of Impact of Social Media on Youth – Methodological Implications. **Acta Technologica Dubnicae**. 5(2):80-86.
https://www.researchgate.net/publication/286413671_Fields_of_Impact_of_Social_Media_on_Youth_-_Methodological_Implications (25.01.2020.)
6. Kuhar, M. (2005) Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. **Medijska istraživanja: znanstveno stručni časopis za novinstvo i medije**. 11(1):97-112.
<https://hrcak.srce.hr/22995> (26.01.2020.)
7. Kurtić, N. (2017) **Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja**. IKD UNIVERSITY PRESS – Magistrat izdanja, Sarajevo.
<http://najilkurtic.ba/file/kvantitativna-i-kvalitativna-analiza-sadrzaja-1-15/95> (15.09.2020.)
8. Lončar, M.; Nigoević, M.; Šuljug Vučica, Z. (2015) Media Representation of the Human Body: Discourse Analysis of Advertisements. **Culture**. 11:121-129.

- https://www.researchgate.net/publication/288774022_Media_Representation_of_the_Human_Body_Discourse_Analysis_of_Advertisements (25.08.2020)
9. Lončar, M.; Šuljug Vučica, Z.; Nigoević, M. (2016) Constructing Masculinity through Images: Content Analysis of Lifestyle Magazines in Croatia. **International Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**. 10(1):3123-3126.
[https://www.researchgate.net/publication/319007397_Constructing_Masculinity_throu gh_Images_Content_Analysis_of_Lifestyle_Magazines_in_Croatia](https://www.researchgate.net/publication/319007397_Constructing_Masculinity_through_Images_Content_Analysis_of_Lifestyle_Magazines_in_Croatia) (27.08.2020.)
 10. Milivojević, T.; Cvetkovska-Ocokoljić, V.; Jovanović, D. (2013) Tjelesnost i virtualnost. **In medias res: časopis filozofije medija**. 2(3):322-349.
<https://hrcak.srce.hr/114785> (26.01.2020.)
 11. Nikodem, K. (2003) Čiji su to svjetovi iza nas? Virtualna stvarnost i ljudski identiteti. **Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline**. 12(3/4):211-230.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73872 (25.01.2020.)
 12. Paska, I. (2019) Digital Media Environments and their Implications: Instagram. **In medias res: časopis filozofije medija**. 8(15):2347-2364.
<https://hrcak.srce.hr/225457> (26.01.2020.)
 13. Serafinelli, E. (2017) Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study. **The University of Sheffield**. 10(1):1-26.
https://www.researchgate.net/publication/306259282_Analysis_of_Photo_Sharing_and_Visual_Social_Relationships_Instagram_as_Case_Study (25.01.2020.)
 14. Shilling, C. (1993) **The Body and Social Theory**. SAGE PUBLICATIONS.
<http://libgen.rs/book/index.php?md5=84351C100FBDF4B774F0966A867EFD94> (15.08.2020.)
 15. Stephens, E. Anderson (2008) **Flesh Machines: Self Making and the Postmodern Body**. U: Anderson, N.; Schlunke, K. (ur.) **Cultural Theory in Everyday Practice**. Oxford University Press. 114-121.
https://www.researchgate.net/publication/43500838_Flesh_machines_self-making_and_the_postmodern_body (25.08.2020.)
 16. Sukanto, M.; Fajrianthi, F.; Hamindah, H. (2019) „Can I look like her?“. Body Image of Adolescent Girls who Use Social Media. **Makara Hubs-Asia**. 23(1):60-72.
[https://www.researchgate.net/publication/334831236_Can_I_Look_Like_Her_Body_I mage_of_Adolescent_Girls_who_Use_Social_Media](https://www.researchgate.net/publication/334831236_Can_I_Look_Like_Her_Body_Image_of_Adolescent_Girls_who_Use_Social_Media) (25.01.2020.)

17. Šmakić, K. (2016) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. **In medias res: časopis filozofije medija**. 5(9):1333-1338.
<https://hrcak.srce.hr/170529> (15.2.2020.)
18. Šuljug Vučica, Z.; Lončar, M.; Nigoević, M. (2015) Representation of Femininity in Advertising Images: A Visual Analysis. **International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Section Sociology and Healthcare**. 761-768.
[https://www.researchgate.net/publication/312211278 REPRESENTATION OF FEMININITY IN ADVERTISING IMAGES A VISUAL ANALYSIS](https://www.researchgate.net/publication/312211278_REPRESENTATION_OF_FEMININITY_IN_ADVERTISING_IMAGES_A_VISUAL_ANALYSIS) (27.08.2020.)
19. Zlatar, J. (2008) Giddens, A.: Refleksivna projekcija osbnosti. **Revija za sociologiju**. 39(3):161-182.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=50196 (08.04.2020.)

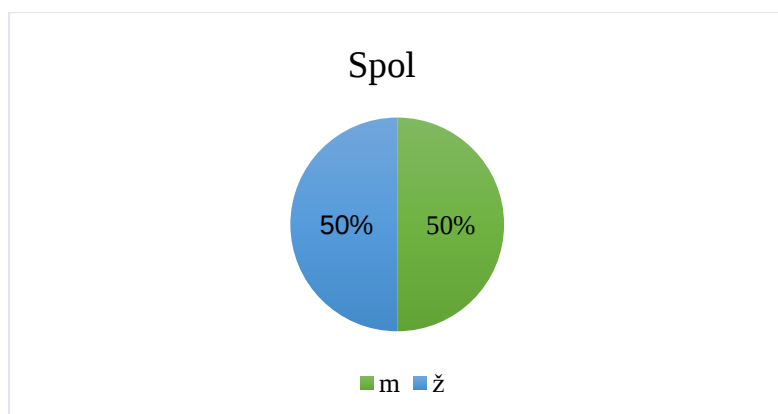
7. Metodološka i empirijska arhiva

7.1. Tablični i grafički prikazi

Tablica 1. *Spol*

	f	%
muški	20	50
ženski	20	50
ukupno	40	100

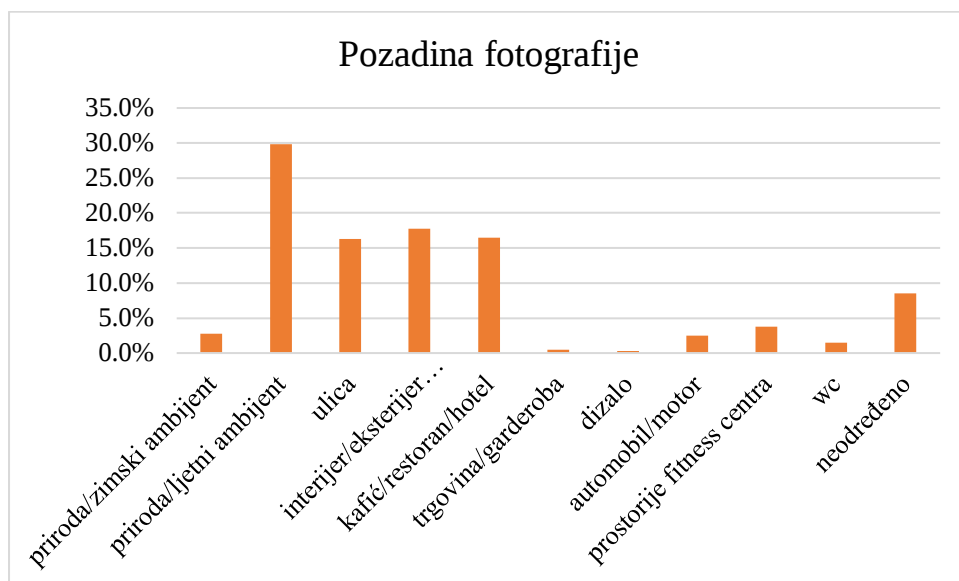
Graf 1. *Spol*



Tablica 2. *Pozadina fotografije*

	f	%
priroda/zimski ambijent	11	2,8
priroda/ljetni ambijent	119	29,8
ulica	65	16,3
interijer/eksterijer kuće/stana	71	17,8
kafić/restoran/hotel	66	16,5
trgovina/garderoba	2	0,5
dizalo	1	0,3
automobil/motor	10	2,5
prostorije fitness centra	15	3,8
wc	6	1,5
neodređeno	34	8,5
ukupno	400	100

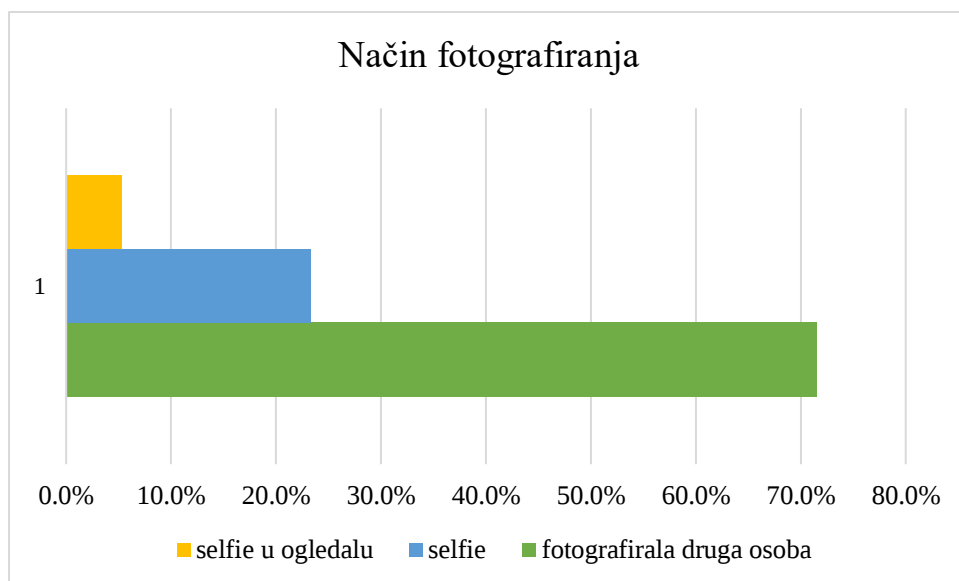
Graf 2. Pozadina fotografije



Tablica 3. Način fotografiranja

	f	%
fotografirala druga osoba	286	71,5
selfie	93	23,3
selfie u ogledalu	21	5,3
ukupno	400	100

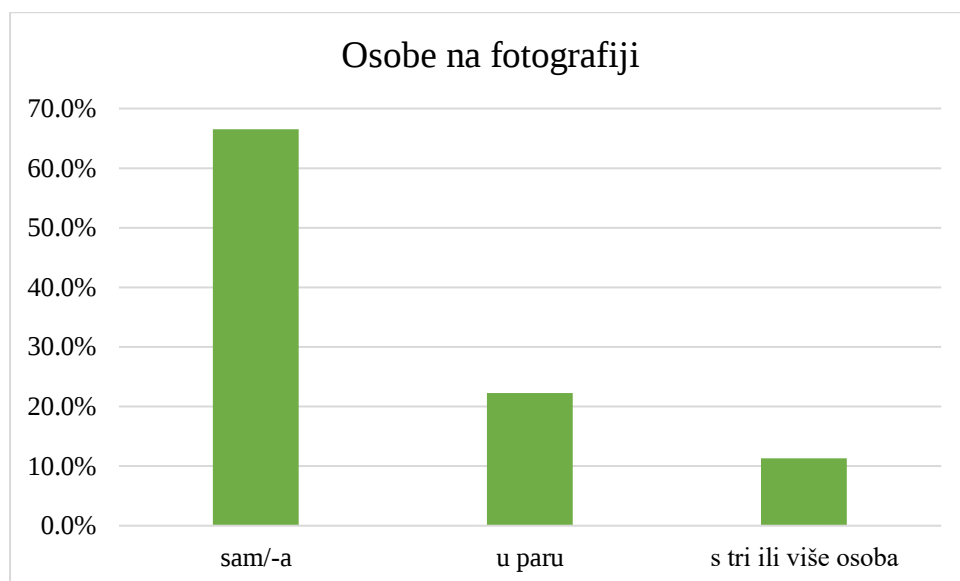
Graf 3. Način fotografiranja



Tablica 4. Osobe na fotografiji

	f	%
sam/-a	266	66,5
u paru	89	22,3
s tri ili više osoba	45	11,3
ukupno	400	100

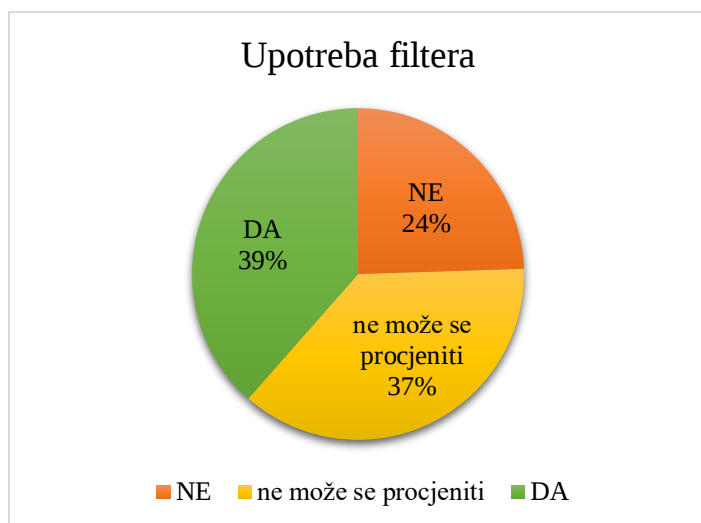
Graf 4. Osobe na fotografiji



Tablica 5. Upotreba filtera

	f	%
NE	98	24,5
ne može se procijeniti	148	37
DA	154	38,5
ukupno	400	100

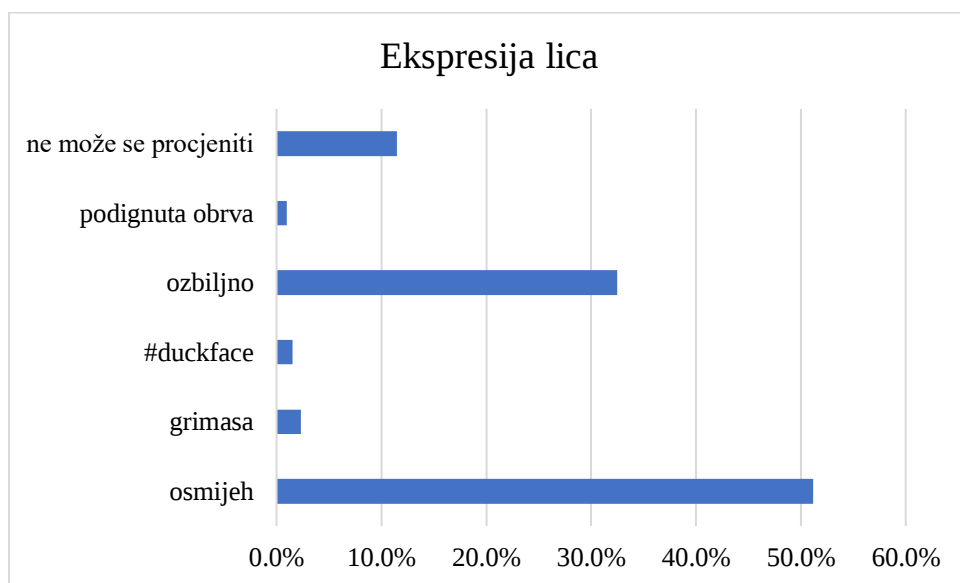
Graf 5. Upotreba filtera



Tablica 6. Ekspresija lica

	f	%
osmijeh	205	51,2
grimasa	9	2,3
#duckface	6	1,5
ozbiljno	130	32,5
podignuta obrva	4	1
ne može se procijeniti	46	11,5
ukupno	400	100

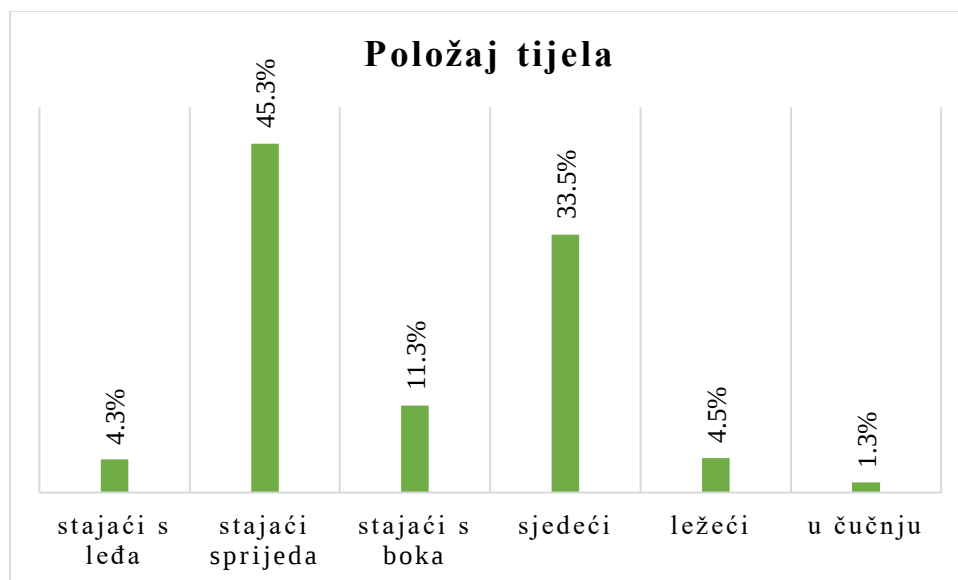
Graf 6. Ekspresija lica



Tablica 7. *Položaj tijela*

	f	%
stajaći s leđa	17	4,3
stajaći sprijeda	181	45,3
stajaći s boka	45	11,3
sjedeći	134	33,5
ležeći	18	4,5
u čučnju	5	1,3
ukupno	400	100

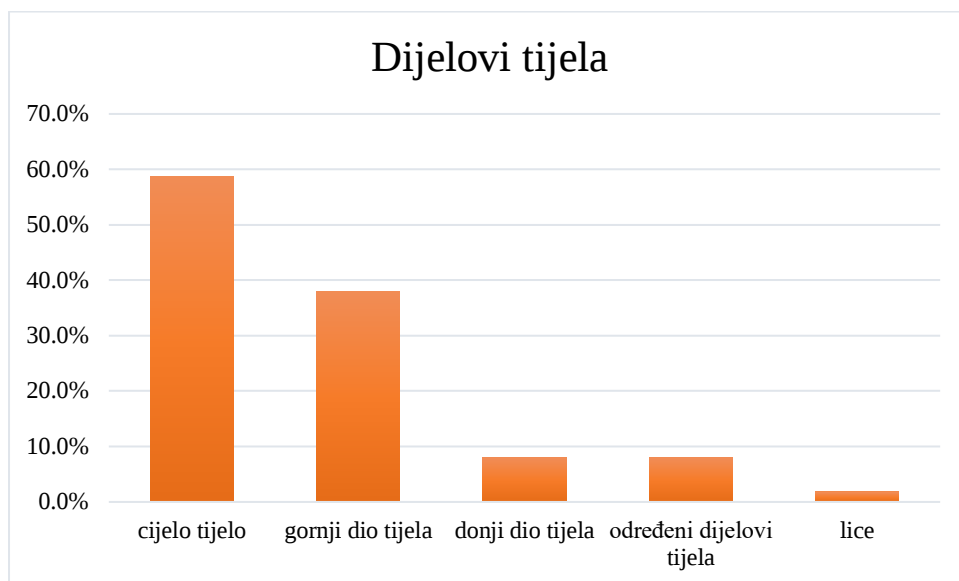
Graf 7. *Položaj tijela*



Tablica 8. *Dijelovi tijela*

	f	%
cijelo tijelo	235	58,8
gornji dio tijela	152	38
donji dio tijela	3	0,8
određeni dijelovi tijela	3	0,8
lice	7	1,8
ukupno	400	100

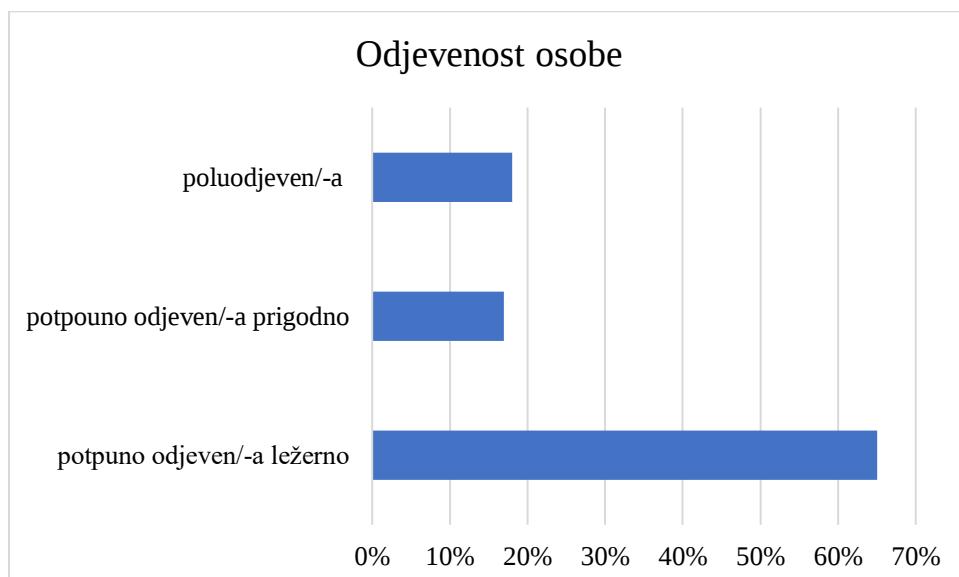
Graf 8. *Dijelovi tijela*



Tablica 9. *Odjevenost osobe*

	f	%
potpuno odjeven/-a ležerno	260	65
potpuno odjeven/-a prigodno	68	17
polu odjeven/-a	72	18
ukupno	400	100

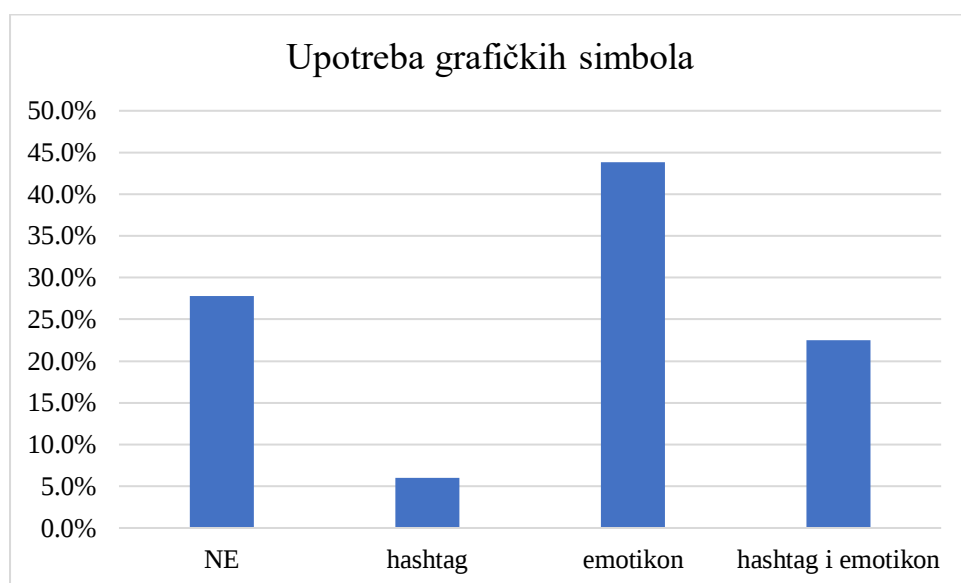
Graf 9. *Odjevenost osobe*



Tablica 10. *Upotreba grafičkih simbola*

	f	%
NE	111	27,8
hashtag	24	6
emotikon	175	43,8
hashtag i emotikon	90	22,5
ukupno	400	100

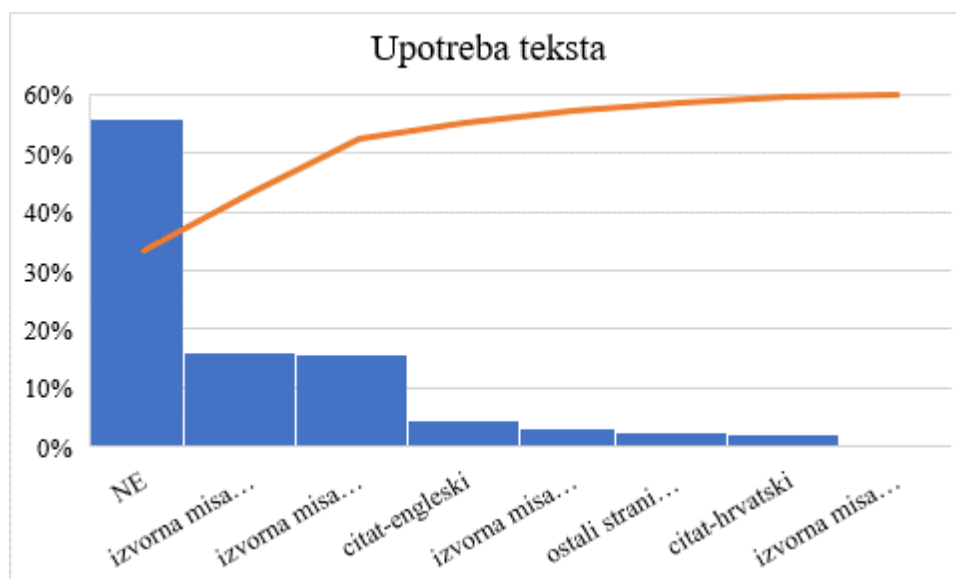
Graf 10. *Upotreba grafičkih simbola*



Tablica 11. *Upotreba teksta*

	f	%
NE	224	56
citāt-hrvatski	8	2
citāt-engleski	18	4,5
izvorna misao-standardni	63	15,8
izvorna misao-dijalekt	2	0,5
izvorna misao-žargon	12	3
izvorna misao-engleski	64	16
izvorna misao-ostali strani jezici	9	2,3
ukupno	400	100

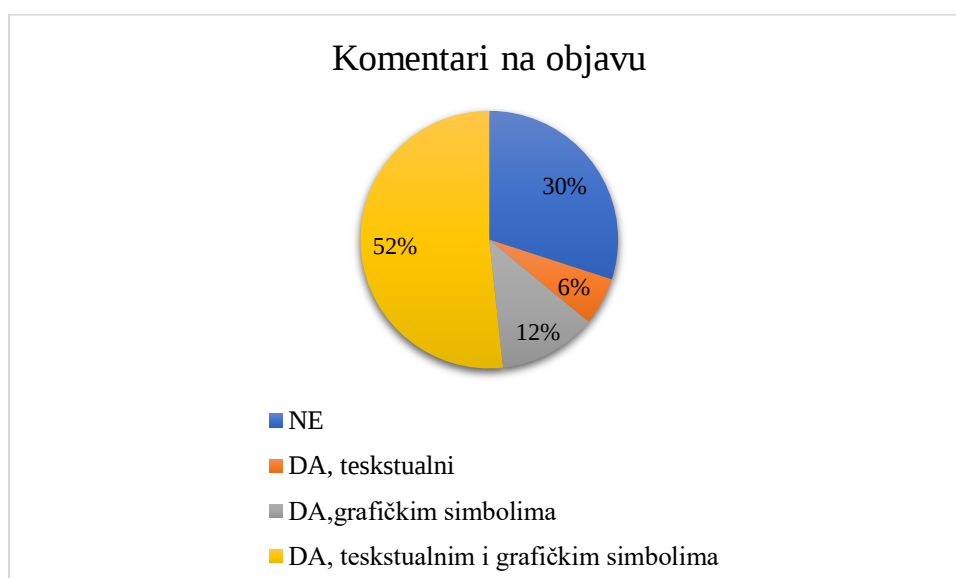
Graf 11. Upotreba teksta



Tablica 12. Komentari na objavu

	f	%
NE	120	30
Da-tekstualni	24	6
DA-grafičkim simbolima	49	12,3
DA-tekstualni i grafički simboli	207	51,7
ukupno	400	100

Graf 12. Komentari na objavu



7.2. Primjer protokola

Tablica 13. *Primjer protokola*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.1.											
1.2.											
1.3.											
1.4.											
1.5.											
1.6.											
1.7.											
1.8.											
1.9.											
1.10.											
1.11.											
2.1.											
2.2.											
2.3.											
3.1.											
3.2.											
3.3.											
4.1.											
4.2.											
4.3.											
5.1.											
5.2.											
5.3.											
5.4.											
5.5.											
5.6.											
5.7.											
6.1.											
6.2.											
6.3.											
6.4.											
6.5.											
6.6.											
7.1.											
7.2.											
7.3.											
7.4.											
7.5.											
8.1.											
8.2.											
8.3.											
9.1.											
9.2.											
9.3.											
10.1.											
10.2.											
10.3.											
10.4.											
10.5.											
10.6.											
10.7.											
10.8.											
11.1.											

11.2.											
11.3.											

7.3. Informirani pristanak

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za sociologiju

mentorica: doc. dr. sc. Marija Lončar, mloncar@ffst.hr

studentica: Ivana Miše, iloncarevic1@ffst.hr

Mjesto i datum: _____

Istraživač/-ica: _____

Poštovani/-a,

studentica sam treće godine jednopredmetnog preddiplomskog studija sociologije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Provodim istraživanje u svrhu izrade završnog rada s ciljem analiziranja prikaza tijela na fotografijama (kroz način fotografiranja, određene značajke poput ekspresije lica, položaja tijela, dijelova tijela, odjevenosti i sl.) te upotrebe teksta/simbola u objavama fotografija na društvenoj mreži *Instagram*. U svrhu vizualne i tekstualne analize fotografija na Vašem profilu koristit će se kvantitativna analiza sadržaja.

Vaše sudjelovanje je anonimno i dobrovoljno, dok će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u istraživačke svrhe. Vaš identitet i korisničko ime bit će vidljivi samo istraživačici te u završnom radu oni neće biti objavljeni. U analizu ulazi Vaših 10 posljednje objavljenih fotografija na kojim ste Vi prisutni (bilo sami ili s drugim osobama). Također, imate pravo dobiti na uvid sve podatke i rezultate istraživanja, a ukoliko imate bilo kakvih pitanja slobodno se obratite na iloncarevic1@ffst.hr.

Daljnijim sudjelovanjem u ovom istraživanju dajete svoj informirani pristanak na ovdje opisane postupke istraživanja.

Hvala na suradnji!

Potpis/suglasnost: _____

Sažetak

Tema tijela sve je više zastupljena u akademskim i znanstvenim krugovima. Samorefleksivnost te refleksivna projekcija tijela (Giddens, 1991) koncepti su koji zauzimaju veliki interes današnjih istraživača. Danas, u posttradicionalnom poretku, gdje je stvarnost simulirana te su granice između realnosti i virtualnosti gotovo izbrisane tijelo doživljava potpunu preobrazbu. Iznimno je važno dati odgovore na to kakav je položaj tijela u današnjem društvu. U ovom istraživanju ispitivan je prikaz tijela na društvenoj mreži *Instagram*. Metodom analize sadržaja, analizirano je četrsto fotografija na četrdeset *Instagram* profila. Profili su podijeljeni pravilnom raspodjelom na dvadeset muških i dvadeset ženskih profila iz popisa „pratim“ istraživačice. Ovim radom nastojalo se ustanoviti postoji li razlika u prikazu tijela te upotrebi teksta i grafičkih simbola u opisu objavljenih fotografija između muškaraca i žena. Podaci su prikupljeni pomoću kategorijalnog aparata koji se sastojao od jedanaest analitičkih kategorija. Analiza je pokazala kako uistinu postoji razlika u prikazu prema spolu te je navedeno vidljivo prilikom ispitivanja pozadine fotografije, upotrebe teksta i grafičkih simbola te ekspresijama lica ispitanika.

Ključne riječi: tijelo, samorefleksivnost, refleksivna projekcija tijela, identitet, društvene mreže, *Instagram*

Summary

Body as the research topic is increasingly represented in academic and scientific circles. Self-reflexivity and reflexive projection of the body (Giddens, 1991) are concepts that are of great interest to today's researchers. Today, in the post-traditional order, where reality is simulated and the boundaries between reality and virtuality are almost erased, the body undergoes a complete transformation and it's extremely important to give answers to the position of the body in today's society. The main object of the study was to examine body image on *Instagram*. Using the content analysis method, four hundred photos on forty Instagram profiles were analyzed. The profiles were divided by the correct distribution into twenty male and twenty female profiles from the list "following" of the researcher. This paper sought to establish whether there is a difference in the depiction of the body and the use of text and graphic symbols in the description of photographs between men and women. Data were collected using a categorical apparatus consisting of eleven analytical categories. The analysis showed that there is indeed a difference in the presentation according to gender, and this is evident when examining the background of the photograph, the use of text and graphic symbols, and the facial expressions of the participants.

Key words: body, self-reflexivity, reflexivity of the body, identity, social network, *Instagram*

Bilješke o autorici

IVANA MIŠE rođena je u Sisku, 18. prosinca 1993. U Novskoj završava osnovnu školu gdje i upisuje opću gimnaziju. Preddiplomski studij jednopredmetne sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu upisuje 2017. godine, gdje je trenutno redovna studentica treće godine.

mail: iloncarevic1@ffst.hr

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja IVANA MIŠE, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split 2.2.2021.

Potpis

miše

Obrazac I.P.

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podertajte odgovarajuće) u Digitalni
repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: IVANA MIŠE

Naslov rada: VIRTUALNOST ILI STVARNOST: SOCIOLOŠKA ANALIZA PRIKAZA TIJE
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
Znanstveno područje: DRUŠTVENA ZNANOST

Znanstveno polje: SOCIOLOGIJA

Vrsta rada: 2 AURŠNI RAD

Mentor/ica rada:

DOC. DR. SC. MARIJA LONČAR

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva:

12V. PROF. DR. SC. ZORANA ŠULJUG VUČICA ; DOC. DR. SC. IVANKA BUZO

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane urednog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu 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, 131/17), bude:

a) rad u otvorenom pristupu

☒ b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST

c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).
(zaokružite odgovarajuće)

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: SPUT, 22.2.2021.

Potpis studenta/studentice: Miše