Instagram Fitnes - uloga društvenih mreža u promociji zdravog života

Dlaka, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:172:281822

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

INSTAGRAM FITNES – ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI ZDRAVOG ŽIVOTA

ANDREA DLAKA

Split, 2019.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

JEDNOPREDMETNI STUDIJ ISTRAŽIVAČKE ORIJENTACIJE

ZAVRŠNI RAD

INSTAGRAM FITNES – ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI ZDRAVOG ŽIVOTA

MENTORICA: Doc. dr. sc. Zorana Šuljug Vučica

STUDENTICA: Andrea Dlaka

Split, 2019.

SADRŽAJ

1. Uvod 4
2. Sociološki pristup tijelu i zdravlju 6
3. Značaj tijela i izgleda u suvremenom društvu 12
3.1. Društveni mediji općenito 12
3.2. Utjecaj društvenih online medija na oblikovanje tijela i zdrav život 14
4. Fitnes i zdrav život 18
4.1. Fitnes industrija 18
4.2. Promocija fitnesa na društvenim mrežama 23
5. Metodološki aspekti istraživanja 25
5.1. Predmet istraživanja i istraživački ciljevi 25
5.2. Analiza sadržaja Instagram profila Instagram fitnes *influencera* 25
5.2.1. Opći izgled (vizualni aspekt profila) 26
5.2.2. Analiza Instagram objava profila 27
5.2.3. Analiza Instagram storija profila 31
6. Zaključak 35
7. Literatura 37
8. Metodološka i empirijska arhiva 40
9. Sažetak 50
10. Summary 51
11. Bilješke o autorici 52

1. Uvod

Internet i društveni mediji postaju sve važniji dijelovi svakodnevnog života pojedinaca i rasprostranjeni su na više područja nego ikada prije. Društveni mediji su skupina masovnih medija koji doživljavaju svoj porast upotrebe kao što je internet porastao po pitanju popularnosti i zajedništva. To se osobito ističe u zapadnim društvima te društveni mediji i društvene mreže naizmjenično predstavljaju *online* zajednice koje postoje u današnjem društvu i među društvenim skupinama. Te se mreže koriste za olakšavanje komunikacije i interakcije među ljudima u isključivo *online* smislu, a ne licem u lice. Možemo reći da su društveni mediji *online* tehnološke platforme koje se fokusiraju na ljudske interakcije s lokalnim i globalnim (Jurgens prema Bell, 2016, 5-6).

Dok se istovremeno prikazuje moć društvenih medija i društvenih mreža, ti isti mediji i mreže predstavljaju ideju o savršenom tijelu za koje se društvo sve više interesira. To stvara interes za istraživanje odnosa između društvenih medija i tijela zato što su pojedinci pod mogućim utjecajem negativnosti stvorenoj od strane medija (Bell, 2016, 4), ili su s druge strane okrenuti prema načinu razmišljanja koji dovodi do interesa za održavanje zdravlja vlastitog tijela i zdravog načina života.

Po pitanju zdravog načina života i zdravlja, treba ga promatrati u mnogo širem smislu, ne samo u medicinskom i u društvenom. Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji, definicija zdravlja je dalekosežna te se ističe da je zdravlje stanje potpunog fizičkog, mentalnog i društvenog blagostanja, a ne samo odsutnost bolesti ili slabosti. Zdrav način života pripada današnjoj praksi zahvaljujući određenoj dostupnosti (mnoge društvene skupine mogu razumjeti i pristupiti konceptu) i promociji na društvenim mrežama. To za mnoge postaje savršeno rješenje za održavanje dobrog zdravlja, odnosno to je zavidni tajni ključ za društveni i osobni uspjeh (Dima-Cozma i dr., 2014, 115).

Ovaj rad potaknut je razmišljanjima na koji način društvene mreže (Instagram) utječu na oblikovanje zdravog života, aktualne teme u posljednje vrijeme, te na koji način se vrši promocija zdravog života na društvenim mrežama (Instagramu).

Strukturiran je kroz teorijski i metodološki dio koji se odnosi na predmet istraživanja, te empirijski dio istraživanja koji obuhvaća interpretaciju rezultata. Nakon uvodnog dijela, u *prvom* poglavlju bavimo se sociološkim pristupom tijelu i zdravlju te u *drugom* poglavlju razmatramo značaj tijela i izgleda u suvremenom društvu koji pobliže opisuje društvene medije općenito te na

koji način društveni online mediji utječu na oblikovanje tijela i zdrav život. *Treće* poglavlje fokusira se na fitnes i zdrav život što podrazumijeva fitnes industriju općenito i promociju fitnesa na društvenim mrežama. Metodološki aspekti istraživanja prikazani su u *četvrtom* poglavlju te uključuju analizu sadržaja Instagram profila Instagram fitnes influencera, odnosno opći izgled i vizualne aspekte profila, analizu Instagram objava profila te analizu Instagram storija profila. U *petom* poglavlju donose se zaključci istog, dok *šesto* poglavlje sadrži popis literature korištene u radu. U *sedmom* poglavlju nalazi se sažetak dok se metodološka i empirijska arhiva nalazi u posljednjem, *osmom* poglavlju.

Istraživanje je provedeno 2019. godine, u periodu od 20. do 26. kolovoza. Svrha istraživanja je bila promatrati utjecaj društvenih mreža u promociji zdravog života, dok je uzorak činilo sedam Instagram profila (Instagram fitnes *influencera*[1]). U istraživanju je primjenjena kvalitativna analiza sadržaja.

[1] Influencer – osoba ili skupina osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnom jeziku, osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza.

2. Sociološki pristup tijelu i zdravlju

Kroz povijest su postojala različita poimanja čovjekovog tijela među kojima treba naglasiti one najranije, odnosno stavove rane filozofije koja je zanemarivala važnost tijela smatrajući da je čovjekov um, intelekt, temeljno i najvrjednije obilježje čovjeka, kao i stavove u kršćanskoj tradiciji u kojoj je tijelo smatrano preprekom i teretom ljudske duše. Oba stajališta "tijelo su smjestili nasuprot uma dajući mu, u toj hijerarhiji, niže značenje" (Adamović i Maskalan, 2011, 51). Međutim, od druge polovice 19. stoljeća interes za ljudsko tijelo raste, a njega su potaknuli procesi povećanog interesa za zemlje izvan Europe te briga za loše uvjete u kojima radnička klasa živi i radi. Sociologija, kao znanost koja ima za cilj objasniti na koji način pojedinačni životi odražavaju opće društveno iskustvo, bavi se također i temom tijela (Giddens, 2007, 3).

U tom periodu je došlo do susreta zapadnog stanovništva sa neuobičajenim fizičkim izgledom osoba različitih kultura, što je dodatno osnažilo njihovu svijest o nadmoćnosti bijele rase spram ostalih, kako u fizičkom pogledu tako i u kulturnim navikama spram tijela. "Uspoređivanje tjelesnih karakteristika u povijesnom je slijedu također postalo jedan od temelja rasističkih i fašističkih ideja koje u osnovi počivaju na tradicionalnoj pretpostavci kako tijelo zrcali umne i duševne karakteristike ljudi" (Adamović i Maskalan, 2011, 52). Naglašeno je kako "rasizam svoje temelje pronalazi u uočenim odstupanjima od određenog facijalnog standarda" (Adamović i Maskalan, 2011, 52). Drugim riječima, idealnim licem smatralo se samo i jedino lice bijelog muškarca. Upravo iz tog razloga lice se smatralo izvorom moći ili nedostatka iste (Adamović i Maskalan, 2011, 51-52).

Schilling pod utjecajem Marxove analize vrijednosti radne snage smatra kako je upravo rad, odnosno zanimanje, ono temeljno što određuje čovjekov identitet. Na tu teoriju se nadovezuje i Urlich Beck koji povezuje važnost zanimanja i važnost tijela, objašnjavajući to na način da s obzirom na suvremeni život u kojom su stabilni poslovi rijetkost, "važnost zadržavanja radnog mjesta postaje centralni životni prioritet" (Adamović i Maskalan, 2011, 55). To dovodi do toga da mladost koja omogućava lakše obavljanje poslova te vitko tijelo koje olakšava obavljanje zadataka također postaju od bitne važnosti. To sve dovodi do toga da se znakovi starenja pokušavaju prikriti ili ukloniti. Upravo iz tog razloga tjelesni izgled je izrazito povezan sa namjerom pojedinca da poveća svoju radnu i socijalnu mobilnost (Adamović i Maskalan, 2011, 55).

S vremenom je došlo do skretanja s kapitalističkog poretka koje je ovisilo o radnoj snazi i disciplini prema poretku koji stavlja važnost na izgled koji postaje trgovačka roba. Naime, reklamiraju se određeni tjelesni ideali i naglašava se erotiziranost određenih dijelova tijela što je za sobom povuklo posljedicu da se sve češće ljudi odlučuju na takve vrste zahvata. Modifikacija tijela je povezana sa očekivanjima da će određene modifikacije donijeti određenu društvenu i materijalnu korist. Također su se putem medija počele nametati slike tijela poznatih osoba koje su počele utjecati na jačanje važnosti tjelesnog izgleda u svakodnevnom životu. Ta tijela su nametnuta kao ona savršena, poželjna, idealna, a usprkos brojnim kirurškim modifikacijama, njihove slike do šire populacije dolaze i putem slika koje su dodatno obrađene različitim digitalnim tehnikama obrade čime je populaciji nametnut lažan i nepostojeći izgled kao onaj poželjan (Adamović i Maskalan, 2011, 56).

Prikaz ženskog tijela je primjerice, u društvenom kontekstu imalo dvojaki karakter. S jedne strane u patrijahalnoj kulturi lijepo žensko tijelo je smatrano kao jedno od najvrjednijih atributa ženskog identiteta. Ono je predmet obožavanja. Međutim, to isto tijelo je predstavljalo i smetnju, odnosno bilo je prepreka u ženskom sudjelovanju u različitim područjima života, poput javnog i političkog te u obavljanju određenih poslova. U kapitalizmu, postojale su dvije osnovne uloge koje imaju ženska tijela. Prva uloga se odnosi na to da su ženska tijela predstavljena kao glavni objekt moderne oglašivačke industrije, kao objekt zavođenja i užitka pripadnika suprotnog spola. Druga, s prvom značajno povezana uloga, odnosi se na njegovu sposobnost konzumacije dobara. Industrija je pronašla mnoštvo načina kapitalizacije ženske određenosti tjelesnošću tako što je ženama ponudila proizvode za ulaganje u tu istu tjelesnost, ali i tako što ih je obvezala na njihovo korištenje. Ta uloga ženskog tijela u kapitalizmu dovela je do pobune feministica drugog vala i njihovom suprotstavljanju patrijarhalnoj perspektivi. Među tim stajalištima feministica, Adamović i Maskalan ističu stav Elizabeth Grosz koja tvrdi kako "imati žensko ili muško tijelo nije isto te da to ima utjecaj na način psihičkog doživljavanja sebstva" (Adamović i Maskalan, 2011, 61). Također se javlja niz različitih kritičkih analiza ove problematike od kojih treba izdvojiti onu koja se zalaže za prirodno tijelo i protivi se tjelesnim modifikacijama, a druga se zalaže za slobodan izbor, odnosno, da su ljudi slobodni činiti sa svojim tijelima što god žele (Adamović i Maskalan, 2011, 60-61).

Odnos modernosti i religije ima značajne implikacije za našu zabrinutost o tijelu u suvremenom svijetu. Teoretičari modernosti tvrde da se uz razvoj modernosti odvio proces

desakralizacije društvenog života i time znanost povećava kontrolu nad našim životom. Oni koji su izgubili vjeru u religiozne autoritete i političke figure više nemaju osjećaj „sebe“ i svog identiteta koji su im ove persone pružile. Tada tijelo pruža temelj za definiranje sebe u suvremenom društvu. Kao rezultat razvoja u različitim poljima poput biološke reprodukcije, genetskog inžinjerstva, plastične kirurgije i znanosti sporta, tijelo sve više postaje fenomen opcija i vlastitog izbora. Neki od načina na kojima ljudi najčešće kontroliraju svoje tijelo je putem dijetalne prehrane ili tjelovježbe. Tijelo više nije podložno ograničenjima koja su nekoć obilježavala njegovo postojanje. Mogućnost kontroliranja tijela je stimulirala pojačani stupanj refleksivnosti o tome što je tijelo, kao i nesigurnost u kontroliranju istoga (Shilling, 2003, 2-3).

Pozicija tijela unutar suvremene kulture odražava jedinstvenu individualizaciju tijela. Sve se veći broj ljudi brine za svoje tijelo i zdravlje kao način ekspresije njihova identiteta. Prema Bourdieu zabrinutost ovim pitanjima je posebno specifična za „novu“ srednju klasu, no ona se nastavlja širiti van tih usko postavljenih granica (Bourdieu prema Shilling, 2003, 1). Svaki ozbiljniji pokušaj razumijevanja povećanog interesa za tijelo mora doći u susret sa uvjetima koji su stvorili kontekst za taj trend. U tom pogledu, bitno je naglasiti zbivanja koja su pratila uspon modernizma. Modernost se odnosi na oblike društvenog života koji su nastali u post-feudalnoj Europi (Shilling, 2003, 1). Modernost se može grubo shvatiti kao „industrijalizirani svijet“, iako se sastoji od nekoliko institucionaliziranih dimenzija koje sadržavaju svoje specifične karakteristike (Giddens, i dr. prema Shilling, 2003, 2). Među mnogim efektima, modernost je olakšala povećanja stupnja kontrole, posebno u medicinskim profesijama. Rezultat toga je smanjenje utjecaja religije i veća mogućnost definiranja tijela (Turner prema Shilling, 2003, 1-2).

Suvremena objašnjenja za kasni i nepotpuni dolazak teme tijela u sociologiji leže u nepotpunom pristupu klasične sociologije prema predmetu istraživanja koji je tradicionalno usvojen. Sociologija je slijedila dugogodišnju tradiciju filozofije prihvaćajući dihotomiju tijelo/um; fokusirajući se na um koji definira ljude kao društvena bića. Kroz povijest sociologije tijelo je bila odsutna tema. U klasičnoj sociologiji, ta disciplina se rijetko fokusirala na tijelo kao područje istraživanja. Sociološka teorija rijetko uzima u obzir da imamo tijelo od mesa i krvi koje nam omogućuje okus, osjet, miris i dodir, ona vodi brigu o strukturi i funkcioniranju različitih društava. Često je zabrinutost pitanjem tijela u klasičnoj sociologiji bila implicitna, a ne eksplicitna. Nadalje, nastojalo se usredotočiti na pitanja poput jezika ili svijesti, bez prepoznavanja da su ti kapaciteti utjelovljeni. Shilling ističe kako Erving Goffman i Michel

Foucault postavljaju tijelo kao jezgru svojih analiza. Oni imaju značajan utjecaj na suvremene analize tijela kao društvo konstruiranog fenomena. Međutim, umjesto potpunog nadvladavanja nedostataka klasične sociologije, dio njihovih radova se može shvatiti kao reprodukcija pristupa prema tijelu s obzirom na spomenutu dihotomiju, no u različitom obliku (Shilling, 2003, 3-9).

Konstruktivistički pristup tijelu ističe kako je društvo oblikovalo i klasificiralo tijelo smislenim, ali često ostaje zanemareno kao stvarni objekt analize. Konstruktivistički pogledi su nam pružili nedovoljne informacije o pogledu na tijelo. U redu je reći da je tijelo društveno konstruirano, ali to nam govori vrlo malo o specifičnom karakteru tijela. Unutar naturalističkog okvira, Shilling naglašava kako je tijelo konceptualizirano kao nedovršen biološki i društveni fenomen koji se u njemu stvara kao rezultat ulaska i sudjelovanja u društvu. Biološka i društvena kvaliteta tijelo čine vidljivim i očitim fenomenom. S jedne strane, svi znamo da se tijelo sastoji od mesa, mišića, kostiju i krvi, ono sadrži svoje specifične kapacitete koje nas identificiraju kao ljude. Sa druge strane, većina prirodnih osobina tijela se promijeni tijekom života pojedinca. Kada starimo, naše lice se mijenja, kvari nam se vid, kosti postaju krhke, visina, težina i oblik tijela uvelike ovisi o kvaliteti prehrane i nutritivnim vrijednostima (Shilling, 2003, 10-11).

Otvorenost tijela društvenim vezama također predstavlja jedan od utjecaja. Na primjer, na nas utječe naš odgoj te se razvijamo kao djevojčice ili kao dječaci. U nastojanjima da se izbjegne zamka biološkog redukcionizma, sociologija je tradicionalno analizirala prirodu i kulturu kao dvije različite sfere. No, Shilling tvrdi kako Arthur Frank smatra da je taj dualizam potpuno nepotreban jer se ljudsko tijelo tisućama godina razvija i postavlja bazu za društvene odnose (Frank prema Shilling, 2003, 11). Kontradiktorno konstruktivističkim pogledima, važno je prepoznati da tijelo nije ograničeno društvenim odnosima, ali također ono formira bazu i posjeduje produktivne kapacitete koji doprinose tim odnosima. Karakteristike koje smo dobili pri rođenju kao mogućnost šetanja, govora i korištenja alata; pružaju sposobnost krivotvorenja društvenih odnosa (Shilling, 2003, 11-13).

Interes sociologa za zdravlje pojavio se dijelom kao reakcija na biomedicinski model, koji se usredotočio prvenstveno na bolesti. Sam koncept zdravlja treba istražiti, a takvo istraživanje mora uzeti u obzir laičke perspektive (neprofesionalna stajališta). Holistički ili socio-okolišni model zdravlja također naglašava potrebu za sprječavanjem bolesti i kao takav zahtijeva razumijevanje načina na koji ljudi održavaju svoje zdravlje; drugim riječima, ispituje životne tipove. Životni stil je pojam koji se odnosio na stilove života ljudi, koji su zauzvrat

oblikovani prema njihovim obrascima potrošnje. Što se tiče zdravlja, to se odnosi na prehranu, upotrebu legalnih i nelegalnih droga, pušenje, slobodno vrijeme i sportske aktivnosti, seksualnu aktivnost i aspekte održavanja tijela. Smatra se da su ove aktivnosti značajne, jer se smatraju potencijalnim čimbenicima koji su povezani sa zdravstvenim stanjem (Nettleton, 1995, 33-34).

Tijelo kao predmet proučavanja sociologije javlja se kasno, ali isto tako, sociologija zdravlja predstavlja noviji fenomen istraživanja te discipline. Iako su sociolozi dugo proučavali aspekte bolesti, tek su nedavno skrenuli pozornost na razvoj sociologije zdravlja (Lawton prema Nettleton, 1995, 33). Ovo može imati veze s činjenicom da je zdravlje prilično enigmatičnije od bolesti. Pitajući danas nekoga osjećaju li se zdravo možda se ne čini tako nepotrebnim zato što je imperativ „zdravog“ života sve vidljiviji u mnogim područjima našeg života. Na primjer, sport i vježbanje smatraju se „zdravom težnjom“, hrana je prezentirana u smislu svoje „zdravosti“ a proizvodi za kućanstvo trebaju biti „ zeleni “tako da mogu pridonijeti održavanju zdravog okoliša. Nadalje, čini se da je sve veći broj aktivnosti koncipiran vezan za zdravlje: šetnja, vožnja bicikla, opuštanje, odmor i mnoštvo drugih aspekata života. Povezana s tim je komercijalizacija, komodifikacija i potrošnja zdravlja i zdravih stilova života. Pokazatelj toga mogao bi biti sve širi spektar časopisa sa naslovima „Zdravlje i fitnes“, „Zdravlje u fokusu“, „Evo zdravlja, zdravlje ljudi“ i „Pozitivno zdravlje“ koji se mogu naći na policama a da i ne spominjemo sve veći izbor popularnih zdravstvenih knjiga i internetskih izvora koji se mogu naći u knjižarama i na internetu (Nettleton, 1995, 33).

Nettleton tvrdi kako postoje tri ključna pitanja u sociologiji zdravlja: laička zdravstvena uvjerenja, način života i rizik. Tvrdi da su uvjerenja o zdravlju ukorijenjena u širem socio-kulturnom kontekstu i da je način života neodvojiv od društveno-ekonomskih struktura u kojima pojedinci žive svoj život. Doista, kroz proučavanje laičkih zdravstvenih uvjerenja, odnosno, ljudskog razumijevanja i interpretacije zdravlja koje se odnose na zdravlje - sociolozi uviđaju u kojoj su mjeri takve ideje, uvjerenja i prakse društveno uklopljene. Laička zdravstvena uvjerenja nisu jednostavno razrijeđene verzije medicinskog znanja; oblikuju ih ljudi šireg okruženja, poput njihovog strukturnog položaja, kulturne biografije i društvenog identiteta (Nettleton, 1995, 34).

Tijekom posljednjih desetljeća, zdravlje se više smatra proizvodom društvenih i bihevioralnih čimbenika nego čisto biološkim fenomenom, pa javna politika potiče ljude da izmijene način života i usvoje zdravije načine življenja. Međutim, naglasiti te životne faktore u izolaciji od njihovog društvenog konteksta je, s obzirom na ono što znamo o laičkim

zdravstvenim uvjerenjima, pomalo umjetno. Ponašanja koja mogu utjecati na zdravlje gotovo uvijek imaju društvena značenja osim onih koja se odnose na zdravlje. Na primjer, seksualne prakse imaju značajna društvena, osobna i kulturna značenja koja mogu imati malo veze sa zdravljem (Shoveller i dr. prema Nettleton, 1995, 33). Ideja o riziku pojavila se kao važan koncept u sociologiji zdravlja iz više razloga. Prvo, epidemiolozi ga koriste u obliku zbirnih vjerojatnosti za identificiranje životnih čimbenika, poput pušenja, koje je povezano s lošim zdravljem (Skolbekken prema Nettleton, 1995, 33-34). Drugi razlog zbog kojeg je rizik relevantan je taj što raste broj pojava, kao što su nuklearna energija i ratovanje, koji prijete nezamislivim i nesagledivim posljedicama (Nettleton, 1995, 34).

3. Značaj tijela i izgleda u suvremenom društvu

3.1. Društveni mediji općenito

Društveni mediji podrazumijevaju umrežene informacijske usluge dizajnirane da podrže dubinsku društvenu interakciju, formiranje zajednice, mogućnosti suradnje i suradnički rad (Hunsinger i Senft prema Fuchs, 2017, 38). Isto tako, možemo ih definirati i kao okruženje u kojem se informacije prenose s jedne osobe na drugu uz pomoć društvenih veza, radi stvaranja distribuirane rasprave ili zajednice (Standage prema Fuchs, 2017, 38). Sama riječ „društveno“, povezano s medijima podrazumijeva da su platforme usredotočene na korisnike i da olakšavaju komunikacijske aktivnosti, baš kao što pojam participativnost naglašava ljudsku suradnju (van Dijck prema Fuchs, 2017, 38).

Društveni mediji mogu se razlikovati od tradicionalnih elektronskih medija na nekoliko načina. Acquisti i Gross tvrde da su društveni mediji interaktivniji od tradicionalnih elektronskih medija te stoga korisnicima pružaju više mogućnosti za personalizaciju i kontrolu vlastitih iskustava. Korisnici mogu odabrati platforme društvenih medija i izražajne alate koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i osobnostima. Zajedno s tim osjećajem personalizacije, društveni mediji imaju više utemeljenja na identitetu i relacijsko motiviranoj prirodi nego tradicionalni elektronski mediji jer potiču korisnike da prikazuju svoje jedinstvene osobnosti i komuniciraju s drugim korisnicima na osobnoj razini (Acquisti i Gross prema Wagner i dr., 2016, 2-3). Kao takvi, društveni mediji postali su vitalni alat za pojedince, odnosno za izgradnju i održavanje svoje *offline* i *online* reputacije i odnosa (Madden i Smith prema Wagner i dr., 2016, 2-3). Činjenica da društveni mediji posjeduju komponente prikaza identiteta i relacijske komunikacije ukazuje da ti prostori mogu imati različite učinke publike od tradicionalnih medija (Wagner i dr., 2016, 2-3).

Društveni mediji omogućuju konvergenciju triju oblika društvenosti (spoznaje, komunikacije, suradnje) u integrirani društveni status. To znači, na primjer, da na Facebooku pojedinac stvara multimedijski sadržaj poput videa na kognitivnoj razini, objavljuje ga tako da drugi mogu komentirati (komunikacijska razina) i omogućuje drugima da manipuliraju i izmjenjuju sadržaj, tako da novi sadržaj može imati višestruko autorstvo. Jedan korak ne mora nužno rezultirati sljedećim, ali tehnologija ima potencijal omogućiti kombinaciju sve tri aktivnosti u jednom prostoru. Facebook prema zadanim postavkama potiče prelazak iz jedne faze društvenosti u drugu, unutar istog društvenog prostora. Društveni mediji poput Facebooka

temelje se na stvaranju osobnih profila koji opisuju različite uloge života čovjeka (Fuchs, 2017, 50).

U suvremenom modernom društvu različite društvene uloge imaju tendenciju konvergiranja u različitim društvenim prostorima. Granice između javnog i privatnog života, kao i radnog mjesta i doma, postale su porozne. Fuchs tvrdi kako Habermas identificira sustave (ekonomiju, državu) i životni svijet kao središnje područje modernog društva. Životni svijet može se dalje podijeliti na kulturu i civilno društvo. U tim sferama djelujemo u različitim društvenim ulogama: na primjer sustavi, kao klijenti i građani u državnom sustavu, kao aktivisti u društveno-političkoj sferi, a u društveno-ekonomskoj sferi kao potrošači. Također djelujemo kao članovi obitelji u privatnoj sferi ili kao članovi navijačke zajednice, župljani, članovi stručnih udruga i tako dalje u socio-kulturnoj sferi. Pojavio se novi oblik tekuće i porozne društvenosti u kojoj djelomično djelujemo u različitim društvenim ulogama na istom društvenom prostoru. Na društvenim mrežama poput Facebooka djelujemo u raznim ulogama, ali sve te uloge postaju preslikane u jedinstvene profile koje promatraju različite osobe koje su povezane s našim različitim društvenim ulogama. To znači da su društveni mediji društveni prostori u kojima se društvene uloge teže povezivati i integrirati u jedinstvene profile (Fuchs, 2017, 50).

Razmatrajući primjerice Instagram, prvo ga moramo definirati kao jednu od platformi društvenih medija na čelu kulture sudjelovanja, tvrdeći da se 80 milijuna fotografija svakodnevno dijeli na toj platformi. Od svojih 400 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, najpopularniji su među mlađim ženama u dobi od 16 do 24 godina (Moth prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190-191). Prema Instagramu to je "zabavan i neobičan način da podijelite svoj život s prijateljima kroz niz slika. Snimite fotografiju s mobilnim telefonom, a zatim odaberite filtar za transformaciju slike." To je transformacija fotografije koja koristi funkciju uređivanja i primjenjuje filtre (npr. promjene boje, teksture i osvjetljenja) za koje se kritizira sposobnost iskrivljivanja priče koju fotografija govori (Bevan prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190-191). Može se reći da ova manipulacija mijenja perspektivu mladih žena o stvarnosti, pogotovo kada troše 27 sati tjedno na internetu, od čega je 14% na Instagramu (Ofcom prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190-191). Isto tako, Instagram je poznat po iznimno visokoj razini angažmana među korisnicima u usporedbi s drugim društvenim platformama, kao što je Twitter (Moth Goldstraw i Keegan, 2016, 190-191). Prema Morrisonu, Instagram svojim korisnicima

omogućuje povezivanje i razvijanje zajednica sa sličnim interesima korištenjem *hashtagova* (Morrison prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190-191).

3.2. Utjecaj društvenih online medija na oblikovanje tijela i zdrav život

U posljednjem su desetljeću društveni znanstvenici proveli istraživanja o tome kako masovni mediji (npr. televizija, časopisi, reklame) imaju značajan i uglavnom negativan učinak na sliku o tijelu muškaraca i žena. Društveni znanstvenici sada počinju promatrati utjecaj društvenih medija na nezadovoljstvo tijelom svojih milijuna korisnika. Za razliku od televizije i časopisa koji prikazuju slike modela i slavnih osoba, društveni mediji prikazuju „idealizirane“ slike vršnjaka korisnika. Uz filtre za fotografije, *hashtagove* i natječaje, ljudi imaju mogućnost uređenja i poboljšanja svog pojavljivanja na društvenim mrežama kako bi impresionirali svoje kolege, prijatelje itd (Kim i Chock prema Norton, 2017, 10).

Društvene mreže su zanimljivo mjesto za proučavanje učinka medija i društvenih usporedbi temeljenih na izgledu iz nekoliko razloga. Prvo, za razliku od masovnih medija, društvene mreže su osmišljene tako da budu interaktivnije, što korisnike čini kreatorima sadržaja i potrošačima. Drugim riječima, Moreno opisuje društvene mreže kao medijske „super-kolege“ koji uspostavljaju i promiču norme ponašanja. Korisnici se povezuju s drugim korisnicima tako da se „prijateljski” povezuju na Facebooku ili „prate” na Instagramu i Twitteru i primaju povratne informacije o svojim postovima u obliku *like, share* i komentara (Moreno prema Dingrad, 2017, 14). Ti *lajkovi* i komentari daju društvene znakove o tome što je poželjno (Borzekowski i dr. prema Dingard, 2017, 14). Osim toga, korisnici mogu dijeliti sadržaj drugih korisnika, stranica obožavatelja ili web-lokacija na vlastitom profilu, dijeleći ga sa svim svojim prijateljima ili sljedbenicima. Isto tako, mogu dijeliti sadržaj s određenim korisnicima njihovim označavanjem ili slanjem putem privatne poruke. To znači da korisnik može vidjeti istu fotografiju, ili neku njenu varijantu, iz više izvora, što dodatno naglašava da je izgled ili ponašanje društveno poželjno. Prema tome, društvene mreže mogu naglašavati važnost pojavljivanja na istim te promicanje potencijalno nezdravih stavova i ponašanja u prehrani i vježbanju (Dingard, 2017, 14).

Društveni mediji su uvijek dostupni, i za razliku od tradicionalnih medija, proizvode se kontinuirano. Pametni telefoni u vlasništvu su 85% osoba u dobi 18-29 godina, od kojih 91%

koristi aplikacije za društvene mreže na svojim telefonima (Pew Research Center prema Dingard, 2017, 15), 78% njih posjeduje vlastito prijenosno računalo (Dahlstrom i dr. prema Dingard, 2017, 15) dok 92% vlastitih raznih uređaja ima pristup internetu. Sveprisutnost tehnologije čini društvene mreže gotovo uvijek dostupnim i pruža korisnicima gotovo neograničene mogućnosti uključenosti usporedbama s drugima (Dingard, 2017, 15).

Iako se većina dosadašnjih istraživanja temeljila na drugim društvenim mrežama, najčešće Facebooku, Instagram je posebno pogodan za proučavanje učinka društvenih medija orijentiranih prema tjelesnom izgledu iz nekoliko razloga. Prvo, aktivnosti u vezi s fotografijama, uključujući objavljivanje fotografija i gledanje, lajkanje i komentiranje fotografija drugih korisnika, povezano je s većim nezadovoljstvom vlastitog izgleda (McLean i dr. prema Dingard, 2017, 16). U skladu s tim, kako su neke društvene mreže zasnovane na slikama, učinci na sliku o tijelu mogu biti posebno snažni među Instagram korisnicima. Drugo, kao što je opisano na Instagram stranicama, osnovna funkcija Instagrama je korištenje filtera kako bi pretvorili svoje „osrednje“ fotografije u „profesionalne“ fotografije. Teoretski, selektivno prikazivanje najboljih i najzanimljivijih aspekata života, filtrirano i poboljšano, može posredno utjecati na gledište o samom sebi (Perloff i dr. prema Dingard, 2017, 16).

Treće, za razliku od Facebooka, Instagram dopušta asimetrične odnose među korisnicima, tako da se korisnici ne moraju pretplatiti na međusobne sadržaje, a korisnici ne moraju „pratiti” druge korisnike kako bi pregledali, kao i komentirali fotografije. Ako drugi korisnik nije poznat osobi osobno (tj. ne postoji izvanmrežni odnos), korisnici ne mogu ispraviti potencijalno pristrane predodžbe o drugima (Blease i dr. prema Dingard, 2017, 17) koji mogu promicati percepciju da drugi žive bolje i uzbudljivije živote (Chou i Edge prema Dingard, 2017, 17). Naposljetku, Instagramove zajednice temelje se na *hashtagovima*, oznakama kojima prethodi simbol “#”. Funkcija oznaka obavijesti omogućuje korisnicima da pretražuju sadržaj koji odgovara njihovom interesu. Prilikom objavljivanja fotografije korisnici mogu dodati bilo koji broj *hashtagova* kako bi drugi korisnici mogli pretraživati taj *hashtag* i pronaći fotografije s istim oznakama (npr. *#fitspiration*). U kombinaciji s asimetričnim odnosima, to znači da korisnici imaju praktički neograničen pristup sadržaju koji ih zanima. Taj pristup bez presedana poboljšanim fotografijama potencijalnih vršnjaka i slavnih osoba može poslužiti da se poveća pritisak na postizanje određenog standarda za pojavljivanje na društvenim mrežama, kao i percipirana izvedivost postizanja idealnog izgleda (Dingard, 2017, 17).

Osim štetnih učinaka na imidž tijela, korištenje društvenih mreža može utjecati na zdravstveno ponašanje. Doista, sve veći broj literature sugerira da je uporaba društvenih mreža povezana s višom patologijom prehrane (Holland i Tiggemann prema Dingard, 2017, 21), te da su ti učinci posredovani procesima društvene usporedbe (Fardouly i dr. prema Dingard, 2017, 21). Kao što je već spomenuto, usporedba izgleda neizbježno, rezultirajući negativnim procjenama izgleda koje onda mogu stvoriti motivaciju za postizanje idealnog izgleda. Ova hipoteza, ističe Dingard, nije formalno testirana, i učinak inspirativnih društvenih medija koji su povezani s pojavom i zdravljem (npr. blogovi zdravog življenja, *fitspiration* i *thinspiration*) na dugoročna ponašanja ostaju uglavnom neproučena (Dingard, 2017, 21).

Sveukupni rezultati o utjecaju društvenih medija na nezadovoljstvo vlastitog izgleda je da postoji povezanost između istih (Fardouly i dr. prema Norton, 2017, 11-12). Studija Fardoulya i Vartaniana provela je anketiranje 227 studentica prve godine psihologije na australskom sveučilištu. Upitnici su osmišljeni kako bi se utvrdila povezanost korištenja Facebooka i uspoređivanje s drugima (npr. "kada koristim Facebook, usporedim svoj fizički izgled s fizičkim izgledom drugih"), povezanost korištenja Facebooka i slika o vlastitom tijelu (npr. nezadovoljstvo izgledom tijela i težnja za mršavošću) i usporedba s određenim ciljnim skupinama na Facebooku (npr. istog spola) (Fardouly i Vartanian prema Norton, 2017, 11-12). Fardouly i Vartanian zaključili su da viša razina korištenja Facebooka ima pozitivnu korelaciju s nezadovoljstvom vlastitog izgleda tijela i težnjom za mršavošću. Ovi rezultati su u skladu s drugim istraživanjem Fardoulya i dr. koje je obuhvaćalo uzorak od 112 studentica i osoblja u dobi od 17 do 25 godina na sveučilištu u Ujedinjenom Kraljevstvu. U ovom istraživanju sudionici su provodili vrijeme na Facebooku i na web stranici časopisa kako bi vidjeli utjecaj dviju platformi na žensko raspoloženje, nezadovoljstvo vlastitog izgleda tijela i usporedbu težine, oblika tijela, lica, kose i kože. Rezultati su pokazali da su žene doživjele značajniji pad raspoloženja kada su provodile vrijeme na Facebooku i osjetile su veću želju za promjenom kose, lica i/ili kože. Međutim, nije postojala značajna razlika u želji za promjenom težine i oblika tijela što se i pretpostavljalo jer su fotografije profila na Facebooku najčešće portreti, a ne fotografije cijelog tijela (Fardouly i dr. prema Norton, 2017, 11-12).

Važno je spomenuti i sliku o vlastitom izgledu tijela i slici kojoj „svaka žena teži“. Slika vlastitog izgleda tijela je način na koji osoba gleda na sebe i svoje tijelo, a ponekad i u odnosu s drugima. Može se definirati kao višedimenzionalni koncept koji obuhvaća perceptivno,

kognitivno-afektivne i bihevioralne domene (Ridolfi i dr. prema Bell, 2016, 6-7). Kada se govori o slici vlastitog izgleda tijela o kojoj se raspravljalo i istraživalo, to je obično u smislu negativne slike o tijelu (Bell, 2016, 6-7). Negativne slike o vlastitom izgledu tijela mogu se definirati kao psihološki istaknuti dio nedosljednosti između slike o vlastitom tijelu i njihovog idealnog tijela, koje se manifestira kao iskustvo negativnih misli o tijelu i izgledu (Bell i Dittmar prema Bell, 2016, 6-7).

Negativna slika o vlastitom tijelu i nezadovoljstvo tijelom glavni su čimbenici rizika poremećaja prehrane. Broj poremećaja u prehrani, osobito kod mladih žena, povećava se posljednjih nekoliko desetljeća (Ridoli i dr. prema Bell, 2016, 8). Prema Bell i Dittmaru, zabrinutost u vezi s negativnom slikom vlastitog tijela u mladih žena raste u mnogim zemljama kao što su Velika Britanija, Sjedinjene Države i Australija. Smatra se da je poremećaj u prehrani dostigao normativne razine (Bell i Dittmar prema Bell, 2016, 8), te kako više od 90 posto mladih žena u Sjedinjenim Američkim Državama izvješćuje o nezadovoljstvu vlastitom težinom (Pritchard i Cramblitt prema Bell, 2016, 8).

Prema Kleinu, velika pažnja na društvenim mrežama i dijeljenju fotografija se samo može nadodati na već izgrađeni postojeći fenomen društvene psihologije, sociologije i teorijama medijskih učinaka koje pomažu objasniti nezadovoljstvo tijelom i poremećaj prehrane (Klein prema Bell, 2016, 8).

Masovni mediji razvili su ideju o tome kako bi trebalo izgledati savršeno žensko tijelo. Žene su najčešće mete ovih idealnih prikaza tijela i reklama te su pod pritiskom da trebaju težiti izuzetnoj mršavosti (Pritchard i Cramblitt prema Bell, 2016, 8). Pojedinci koje mediji predstavljaju kao idealne su modeli i glumice koje u Sjedinjenim Američkim Državama imaju 15 posto manju težinu od težine prosječne žene (Pritchard i dr. prema Bell, 2016, 8). Ove vrste idealnih prikaza slike tijela nameću ženama kako bi trebale raditi na tome da budu mršavije od prosječne žene, što može biti izuzetno nezdravo. Prema Fergusonu i dr., povećana učestalost pojavljivanja poremećaja u prehrani u ranom i sredini dvadesetog stoljeća čini se da se podudara s trendovima gdje društveni mediji često zamagljuju granicu između virtualnog i stvarnog, namećući tako ideje ženama da bi trebale izgledati kao fotografije koje gledaju (Ferguson i dr. prema Bell, 2016, 8).

4. Fitnes i zdrav život

4.1. Fitnes industrija

Od 1970-ih svjedočimo globalnoj transformaciji i masovnoj ekspanziji fitnes industrije (Andreasonn i Johansson, 2014, 92). Fitnes kao takav povezan je s tijelom i zdravljem u smislu da jedan od načina kako možemo održati naše tijelo u dobroj formi pa isto tako i održavati kvalitetno zdravlje. Prema *International Health, Racquet & Sports Club Association* (*IHRS*)), trgovačkoj asocijaciji koja služi zdravstvenom i fitnes klubu, ovaj globalni „pokret“ je u 2012. godini ostvario procijenjenih 75,7 milijardi dolara prihoda iz više od 153 000 zdravstvenih klubova. 131,7 milijuna članova (Andreasonn i Johansson, 2014, 92). U Velikoj Britaniji, pretplate na privatne fitnes klubove stalno su rasle tijekom posljednjih desetljeća, a istraživanje javnog mnijenja pokazuje da je početkom 2000. godine 14 posto stanovništva odlazilo u teretanu (Crossley prema Andreasonn i Johansson, 2014, 92). Ove brojke su također u skladu sa studijama o zdravstvenom klubu u Sjedinjenim Američkim Državama (Sassatelli prema Andreasonn, Johansson, 2014, 92), i čini se da se kontinuirano povećavaju širom svijeta (Smith Maguire prema Andreasonn i Johansson, 2014, 92). Prema tome, Zavod za statistiku rada opisuje zaposlenost u industrijama koje pružaju usluge koje se usredotočuju na opće stanje tijela klijenata kao jedne od najbrže rastućih industrija u sektoru tržišta rada u SAD-u (George prema Andreasonn i Johansson, 2014, 92).

Film Pumping Iron II (1985.), u kojem se prikazuju četiri žene koje se pripremaju za Svjetsko prvenstvo u *bodybuildingu*, može se promatrati kao početak sudjelovanja žena u ovoj subkulturnoj sferi. Ta se promjena može promatrati kao polazna točka za razvoj nove, moderne kulture fitnesa, u kojoj se pojam teretane postupno preobražavao i prelazio s tipično muške aktivnosti u masovnu slobodnu aktivnost (Andreasonn i Johansson, 2014, 92). Očigledno je da su dvorane rezervirane isključivo za *hard-core bodybuilding* postojale i postoje i sada, ali sve više postaju marginalizirane velikim brojem prostora koji pronalaze minimalni zajednički nazivnik u ideji fitnesa (Sassatelli prema Andreasonn i Johansson, 2014, 92).

Hentges tvrdi kako se promocija fitnesa i marketinga transformirala 1970-ih, kada su vježbe poput trčanja, aerobika i dizanja utega postale sve popularnije. Velike robne marke, uključujući Nike i Reebok, ne samo da su osigurale materijale i usluge za industriju fitnesa, već su i potaknule potrošače da osjećaju potrebu za njihovim proizvodima. Hentges objašnjava kako je današnja američka kapitalistička potrošačka kultura temelj komercijalne prirode svijeta

fitnesa. Postoji stalna potražnja za svime novim i boljim, kao i „brzo popravljanje” tjelesnih problema. Iako Hentges prepoznaje nedostatke ovog pristupa, ona se slaže da postoje pozitivni rezultati u svemu što nadahnjuje ljude na vježbanje (Hentges prema Norton, 2017, 8). Dworkin i Wachs također prepoznaju važnost potrošačke kulture u prodaji kondicije, osobito u odnosu na spol. Prema Dworkinu i Wachsu:

> *„..dodatak potrošnje je od vitalnog značaja za razumijevanje „muškog“ i „ženskog“ tjelesnog ideala jer se reklame, dominantni kulturni trendovi i suvremene zdravstvene i fitnes prakse spajaju s popularnom pretpostavkom da ideali fitnesa „govore svima“, dok tiho i neizbježno uključuju neke tijela i isključivanje drugih...“* (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 7-8).

Iako se iskustvo muškaraca i žena u smislu konzumerizma i objektivizacije u medijima konvergira, još uvijek postoje odvojeni ideali za to kako bi njihova tijela trebala izgledati. Na primjer, u fitnes industriji, masnoća se jednako boje i muškaraci i žene. Međutim, način na koji fitnes časopisi prikazuju smanjenje masnoća različit je za svaki spol. Muškarci nisu toliko pod pritiskom da bi smanjili masnoću i više su ohrabreni da „pojedu kako bi mišići rasli“ (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 8-9). U međuvremenu, jezik koji okružuje smanjenje masnoća u ženskoj prehrani povezan je izravno s ciljem dobivanja zategnutog tijela koje je bez celulita. Nadalje, u časopisima za fitnes postoji uobičajena tema da bi muškarci trebali biti veći od žena i težiti mišićavijem izgledu, dok bi žene trebale bitno smanjiti veličinu tijela. Hesse-Biber i dr. proširuju ovu ideju tako što povezuju žensku želju za „smanjivanjem“ sa kapitalizmom i patrijarhalnim idealima. Aristotelove žene, koje potječu iz antičke Grčke, smatraju se „pasivnim zatvorenicima svojih tjelesnih funkcija“. Budući da se žene počinju odvajati od muške dominacije, osjećaju potrebu da više upravljaju svojim tijelima, što uključuje dijetu, vježbanje, pa čak i izgladnjivanje, kako bi se dobila sociokulturna ideja za žene da budu mršave. (Hesse-Biber i dr. Prema Norton, 2017, 8-9).

Unatoč rodnim razlikama u marketingu ideala tjelesnosti, mediji prikazuju prikladnu građu ne samo kao standard zdravlja pojedinca, nego kao proizvod „društvene odgovornosti i građanskog sudjelovanja” (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 9). Teorija moralne panike objašnjava kako mediji mogu stigmatizirati ljude koji se ne uklapaju u specifične tjelesne standarde koje objavljuju časopisi fitnesa i zdravlja. Tako primjerice s porastom broja pretilih

Amerikanaca, on postaje još društveno štetniji kada glavni oblik medija uči javnost da određene fizičke značajke simboliziraju da je osoba moralno inferiorna. (Norton, 2017, 9).

Teorija o zdravlju također se mora ispitati kada se raspravlja o fitnes marketingu. Zdravstvo stavlja „problem" zdravlja, u ovom slučaju neprikladnog tijela, na pojedinca; njihova je odgovornost pronaći rješenje „problema" (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 10). Kultura potrošača oslanja se na razmjenu disciplniranog i objektiviziranog tijela, kao i na ulogu društva da upravlja što je ispravno i što nije. Dworkin i Wachs navode:

> *„…u procesu reklamiranja i prodaje prave vrste tjelesnog objekta kroz potrošnju, tijela povlaštenih legitimirana su i idealizirana kao moralni akteri. To je zato što je pravi oblik tjelesnog objekta - kumulativni učinak nečije kupnje, društvenih praksi - uvijek izvan dosega nekih i drugih…"* (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 10).

Industrija fitnesa i tržišta uvelike se oslanjaju na kulturno održavanje društvenih vrijednosti i normi koje se odnose na spol, moralnost i opsjednutost pojavama. Ovaj stil marketinga može imati štetne učinke na bazu potrošača, kao što su poremećaji u prehrani i negativna slika o vlastitom tijelu. Hentges uvodi teoriju feminističke sposobnosti da se suprotstavi nekim od načina na koje potrošački kapitalizam unutar fitnes industrije može utjecati na fizičko i mentalno zdravlje. "Mnogi pristupi fitnesu temelje se na rezultatima: veći bicepsi, manja bedra, bolja kardio izdržljivost ... feministički fitnes je više putovanje, sa stupnjevima i obrazovanjem" (Hentges prema Norton, 2017, 9-10). Iako je ova teorija osmišljena za žene, ovaj oblik feminizma izaziva standarde tijela i za muškarce i za žene, koristeći fitnes ciljeve kao oblik osnaživanja. (Norton, 2017, 9-10).

Godine 1968. objavljena je revolucionarna knjiga *„Aerobicsa"* Kennetha Coopera koja je rezultirala brzim razvojem različitih oblika vježbi za fitnes. Kasnije je koncept aerobika postao poznat i kao specifičan oblik vježbanja. Uspon zdravstvenih klubova u SAD-u bio je povezan s rastućim urbanim stanovništvom pojedinačno, a rad je postao dio urbanog, srednjeg sloja i jednog načina života. Paralelno s razvojem u *bodybuildingu* žene poput Jane Fonde i drugih razvile su specifičan oblik gimnastike i koreografiranih pokreta, označenih kao vježbe. Osamdesetih godina fitnes i vježbanje još uvijek su bili povezani s naglašenom ženstvenošću, kao i sa poslušnom domaćicom. Fonda se zalagala za život u kojem je kondicija kompatibilna s čuvanjem djece i kućnim poslom. Njezini videozapisi također su bili usmjereni na publiku žena u kući, što je omogućilo vježbanje ispred televizije kod kuće. U autobiografiji Fonda je opisala

svoj životni rad s fitnesom i vježbanjem. Njezina prva knjiga prodana je u 17 milijuna primjeraka i postala je važan dio međunarodne fitnes industrije. Fonda je tijekom 1980-ih i 90-ih objavila ukupno dvadeset i tri videa za vježbanje i pet knjiga o vježbanju (Andreasonn i Johansson, 2014, 102).

Osamdesetih godina prošlog stoljeća, trening u SAD-u bio je prije svega preokupacija bijele srednje klase. U kasnim 1980-ima žene afroamerikanke uglavnom nisu bile prisutne na satovima fitnesa. Ova se slika međutim promijenila, a tijekom 90-ih godina vježba i fitnes postali su oblik posla za sve više pojedinaca. Tehnike vježbanja i cjelokupni koncept fitnesa također je izvezen u različite zemlje na globalnom tržištu. U Švedskoj, primjerice, Susanne Lanefelt, inspirirana Jane Fondom, razvila je oblik švedske verzije treninga. Bila je uspješna, imala je televizijski program, pisala knjige itd. U jednoj od svojih knjiga piše: "želim biti pod kontrolom svoga tijela, i želim osjetiti da se moji mišići ponašaju onako kako želim. Želim odlučiti kako bi trebala biti oblikovana moja stražnjica, imati dobro ukrašene noge i ravan trbuh" (Lanefelt prema Andreasonn i Johansson, 2014, 103). To je prethodilo eksploziji fitnes franšiza i sve većeg zanimanja među ljudima (Andreasonn i Johansson, 2014, 103).

Dok je vježba termin koji se koristi u 1980-ima, aerobik se često koristi u 1990-ima, ali danas većina ljudi koristi izraz fitnes kada govori o fitnes dvoranama, koje karakterizira mješavina stilova i metoda treninga. Devedesetih godina prošlog stoljeća u Švedskoj je došlo do snažnog razvoja od klasičnih teretana do *bodybilderskih* teretana i višedimenzionalnih fitnes dvorana u kojima su se pod jednim krovom odvijale različite tehnike vježbi. Tipična fitnes dvorana iz 1990-ih u Švedskoj sastojala se od velike sobe s različitim vrstama strojeva i opreme za vježbanje, sobe s klasičnim utezima i jedne ili dvije sobe za grupne aktivnosti. Taj je razvoj ostvaren na različite načine i započeo je na različitim mjestima u različitim zemljama. U Švedskoj je teretana u devedesetim godinama bila vrlo rodno uvjetovana, u kojoj su mladići često provodili vrijeme u dijelovima teretane za snagu, a djevojke su vježbale u drugim prostorijama. No, glavni i ključni razvoj bio je da su mlade žene postupno našle put u dijelove teretane snage. Da bi se razvilo čvrsto tijelo iz 1990-ih, postalo je neophodno koristiti utege ili strojeve. Izgled fitnesa postupno se promijenio i pretvorio u diferenciraniji i individualiziraniji prostor, gdje je spol na kraju odigrao drugačiju ulogu (Andreasonn i Johansson, 2014, 103).

Aerobik je isto tako, izvezen i u Japan. Tijekom 1980-ih i 1990-ih u Japanu su postojale velike zabrinutosti oko općeg zdravstvenog stanja stanovništva. Statistike su pokazale da su se

Japanci rijetko bavili fizičkom kulturom ili se posvećivali tome. Cooperova knjiga, „Aerobik“, odigrala je središnju ulogu u promicanju kondicije u Japanu, a početkom 1990-ih došlo je do brzog rasta fitnes centara, osobito u većim gradovima. Iako je na ovaj razvoj utjecala američka kultura fitnesa, u Japanu je usvojena na sasvim drugačiji način. Fitnes centri poprimili su oblik rekreacijskih mjesta, gdje je posebno bogati dio stanovništva iz srednje klase provodio svoje slobodno vrijeme. Na tim mjestima bilo je moguće vježbati, ali i zabavljati se, jesti sladoled, ići na masaže i opustiti se. Ovi često ekskluzivni klubovi postali su mjesta gdje se srednja klasa mogla opustiti i razviti način života potrošača. Fitnes centri su umjesto prostora discipline postali prostori luksuza (Andreasonn, Johansson, 2014, 103).

Tijekom osamdesetih i devedesetih dolazi do masovnog razvoja u teretani i fitnes kulturi. To se može opisati kao treća faza globalizacije ove kulture. Godine 1991. bilo je, primjerice, 300 fitness dvorana u Švedskoj i oko 250.000 osoba koje su vježbale u tim dvoranama, dok je dvorana početkom 1980-ih bilo malo, a posjetitelji su uglavnom bili mala skupina entuzijasta i ljubitelja *bodybuildera*. Tijekom tog razdoblja, podkultura *bodybuildinga* postupno se odvojila od općenitijeg trenda fitnes dvorana i od koncepcije teretane kao mjesta za svakoga i masovne aktivnosti u slobodno vrijeme. Međutim, od 1970-ih godina došlo je do značajnog povećanja broja prostorija za vježbanje koje se predstavljaju u novom obliku. Obratili su se sve većoj, mješovitoj javnosti. Oni su pomaknuli pojam teretane iz subkulturne strasti u masovnu slobodnu aktivnost, isprepletenu s pop kulturom. Kulturno i postupno razdvajanje između *bodybuildinga* i fitnesa ne znači da su te pojave postati dvije različite aktivnosti i stil života. Ove koncepcije vježbanja i načina života dijelom su odvojene jedna od druge i djelomično sve više ovise jedna o drugoj. U izvjesnoj je mjeri treća faza globalizacije fitnesa paralelna s drugom fazom. Ti su događaji organski isprepleteni i neovisni. Međutim, revolucija u fitnesu - koja se razvija kao masovno poduzeće - također dovodi do razvoja u jednom smislu više ujednačenije i homogenije globalne kulture gimnastike i fitnesa, a u drugom smislu da glokaliraju varijacije u prilagodbi ove globalne kulture (Andreasonn i Johansson, 2014, 104).

4.2. Promocija fitnesa na društvenim mrežama

Thinspiration i fitspiration

Thinspiration se odnosi na online sadržaj koji promiče gubitak težine, ograničenje u ishrani i prekomjerno vježbanje, a često glorificira poremećaje prehrane, prikazujući ih kao način života umjesto mentalnog poremećaja (Lewis i dr. prema Dingard, 2017, 18). Naime, 2012. godine, Facebook i Instagram su potaknuti, među ostalim mrežama, da izmijene korisničke politike kako bi zabranile sadržaj koji promiče samoozljeđivanje i poremećaje prehrane (Lin i De Choudhury prema Dingard, 2017, 18). Kao dio ove politike, Instagram je zabranio 8 pojmova (*probulimija, promia, proana, proanoreksija, thighgap, thinspo i thinspo*) koji su izdali 9 drugih (*ana, anoreksija, anoreksianervoza, bonespo, bulimija, prehrana, mia*) (Chancellor i dr. prema Dingard, 2017, 19). Ipak, nije sav sadržaj koji je označen s jednim od zabranjenih uvjeta ukinut. Umjesto toga, Instagram je učinio ove hashtagove neistraživima. Na primjer, pretraživanje „*#anorexic*“ neće dati nikakve rezultate, međutim, upotrebom leksičke varijante, kao što je „*thinspoooo*“, dobivaju se fotografije označene kao *#anorexic* (Dingard, 2017, 19).

Nakon tih zabrana, jedna je studija identificirala ukupno 672 leksičke varijante (Chancellor i dr. prema Dingard, 2017, 19). Ova studija pokazala je da, iako je došlo do ukupnog smanjenja sadržaja od 70% povezanog s zabranjenim uvjetima, u nekim slučajevima (npr., „*thighgap*“ i „*thinspo*“), leksičke varijante (npr. „*thygap*“ i „*th1nspo*“) imaju više objava od izvorno zabranjenih uvjeta. Nadalje, objave označene s leksičkim varijantama imaju 30% više lajkova i 15% više komentara od izraza iz kojih su izvedeni. U kombinaciji, to sugerira da je zabrana imala određeni uspjeh u ograničavanju ovog sadržaja, ali poremećaj pro-prehrane (koji se također naziva pro-anoreksija/pro-ana i pro-bulimija/pro-mia zajednica) i dalje napreduju na Instagramu. U stvari, analize sadržaja tih leksičkih varijanti na temeljne *hashtagove* ukazuju na to da su fotografije označene s leksičkim varijantama grafičkije i odražavaju više samoozljeđivanja (Chancellor i dr. prema Dingard, 2017, 19). Slični su nalazi zabilježeni is drugim društvenim mrežama, uključujući Twitter (Arseniev Koehler i dr. prema Dingard, 2017, 19) i Pinterest (Lewallen & Behm-morawitz prema Dingard, 2017, 19)

Suprotno thinspiration-u, fitspiration je dizajniran za promicanje kondicije i naglašava snagu nad mršavošću (Tiggemann i Zaccardo prema Dingard, 2017, 19). Korisnici objavljuju fotografije u *hashtagu* „fitspiration“ kako bi promicali zdravlje, fitnes, zdravu prehranu i vježbanje. Williamson i Adams tvrde kako zapravo promovira mršavost, što sugerira da bi mogla

uzrokovati anoreksiju, depresiju, nezadovoljstvo vlastitim tijelom i smanjiti samopoštovanje, a ne potaknuti mlade žene. Ovo je dodatno pojačano ženskim mainstream medijima, koji informira čitatelje o „inspirativnim fitnes djevojkama koje će pratiti na Instagramu" (Williamson i Adams prema Dingard, 2017, 19). Ipak, Tiggemann i Zaccardo ističu da Instagram sadrži mnogo slika mršavih i „zategnutih" žena koje se bave vježbanjem ili promocijom odjeće za vježbanje. Oni tvrde da ovaj portret sugerira da su samo mršave i „zategnute" žene sposobne i zdrave (Tiggemann i Zaccardo prema Dingard, 2017, 19).

Doista, analiza sadržaja blogova zdravog življenja Boepplea i Thompsona, blogova *fitspirationa,* te usporedbe blogova inspiracije i *fitspirationa* pokazuju da *fitspiration* nudi mnogo istih poruka kao i ostali blogovi. Prvo, ispitivanje 21 bloga zdravog življenja pokazalo je da mnoge njihove poruke naglašavaju izgled, ideale mršavosti i poremećaje prehrane (Boepple i Thompson prema Dingard, 2017, 19). U pratećoj studiji Boepplea i dr. koja se bavi specifičnim blogovima *fitspirationa,* gotovo svi (97,82%) blogovi za *fitspiration* sadržavali su slike mršavih žena, a manje od četvrtine su imale slike mišićavih žena normalne težine (Boepple i dr. prema Dingard, 2017, 19). Ova analiza također je utvrdila da je većina, 92,85%, sadržavala poruke koje su naglašavale vježbu za pojavu; gotovo polovica je imala teške stigmatizirajuće poruke; četvrtina je imala negativne poruke ili poruke o pojedenoj hrani koja je izazivala krivnju. Usporedba blogova *fitspirationa* i *thinspirationa* pokazala je da se ne razlikuju po prisutnosti poruka koje su namijenjene poticanju krivnje ili osjećanja srama prema vlastitom tijelu ili težini, stigmatiziraju prekomjernu težinu, objektiviziraju žene ili promiču dijete i suzdržanost (Boepple i Thompson prema Dingard, 2017, 20). 80% blogova *fitspirationa* sadržavalo je takve poruke. S obzirom na kontinuirano promicanje mršavosti kao elementa idealnog tijela, *fitspiration* može imati mnoge iste učinke kao i ideali mršavosti u medijima. Međutim, potrebno je više istraživanja kako bi se potvrdili učinci *fitspirationa* (Dingard, 2017, 20).

Ovim teorijskim dijelom rada, razradili smo najvažnije teme na kojima se temelji ovaj rad. Osvrnuvši se na sociološki pristup tijelu i zdravlju na početku, te nastavljajući na važnost izgleda u suvremenom društvu gdje uočavamo znatni utjecaj društvenih mreža u oblikovanju istog, završavamo s fitnesom i zdravim životom na kraju koji nam objašnjava povijest i razvijanje fitnes industrije do načina promocije fitnesa danas, preko društvenih mreža.

Zato su naši temeljni ciljevi bili utvrditi načine promocije zdravog života na društvenim mrežama i utvrditi utjecaje društvenih mreža na zdrav život kako bi mogli definirati koncept „Instagram fitnesa“.

5. Metodološki aspekti istraživanja

5.1. **Predmet istraživanja i istraživački ciljevi**

Razvijanjem društvenih mreža, među njima i Instagrama, svakodnevne aktvnosti pojedinaca su sve više pod njihovim utjecajem. U posljednje vrijeme, održavanje zdravog načina življenja (koji je usko vezan sa zdravom prehranom i određenom vrstom rekreacije, sporta ili vježbanja) je aktualno i postaje imperativ suvremenog življenja, a društvene mreže imaju veliki utjecaj u promociji istog. U skladu s tim, predmet ovog istraživanja su Instagram profili fitnes *influencera* te analiza njihovih sadržaja koji posljedično kreiraju „Instagram fitnes“ i promoviraju zdrav život.

Istraživačka metoda koja je primijenjena u ovom istraživanju je kvalitativna analiza sadržaja, koja je istraživačka tehnika pomoću koje se na objektivan i sustavan način opisuje sadržaj npr. nekog teksta. Kimberly A. Neuendorf nudi definiciju analize sadržaja koji tvrdi da je analiza sadržaja dubinska analiza koja primjenjuje kvantitativne i kvalitativne tehnike poruke koristeći znanstvenu metodu (a da u isto vrijeme pazi na objektivnost, pouzdanost, valjanost, mogućnost generalizacije, zamjenjivost i testiranje hipoteze) te nije limitirana na tipove varijabli koji se mogu izmjeriti ili na kontekst u kojem su poruke stvorene ili ih predstavljamo. Bitno je naglasiti da se pouzdanost analize sadržaja određuje kroz stabilnost, reproduktivnost i preciznost (Weber prema Leburić i dr., 2005, 43).

Istraživački uzorak obuhvaćao je sedam Instagram profila (Instagram fitnes *influencera*) koji imaju više od jednog milijuna pratitelja: *krissycela, lisafiitt, diaryofiftmommypfficial, kelseywells, kayla_itsines, jenselter* i *whitneyysimmons* koji su promatrani sedam dana u periodu od 20. do 26. kolovoza. S obzirom na spomenutu temu, istraživački ciljevi su sljedeći:

1. definirati koncept Instagram fitnesa
2. analizirati elemente i sadržaje Instagram profila
3. utvrditi načine promocije zdravog života na društvenim mrežama (Instagramu)
4. utvrditi utjecaje društvenih mreža (Instagram) na zdrav život.

5.2. **Analiza sadržaja Instagram profila Instagram fitnes *influencera***

5.2.1. **Opći izgled (vizualni aspekt profila)**

U analizi navedenih Instagram profila uzeli smo u obzir opći izgled, odnosno vizualni aspekt profila koji se sastoji od zaglavlja, središnjeg dijela te podnožja (svaki Instagram profil sastoji se od navedenih dijelova) (vidi Protokol 1). U zaglavlju profila uočavamo podjele na „ime profila“, „sliku profila“, „broj objava“, „broj pratitelja“ i „broj praćenih profila“ koje nam daju njihove osnovne informacije. Na početku analize zabilježili smo kako se profili predstavljaju pod imenima *krissycela, lisafiitt, diaryofiftmommyofficial, kelseywells, kayla_itsines, jenselter* i *whitneyysimmons* što označava ime profila. Broj objava kod svakog profila varira. Primjerice profil broj 1 ima 913 objava, profil 2 sadržava 1.411 objava, dok na profilu 7 nalazimo 982 objave. Broj pratitelja i broj profila koji korisnik prati također varira od profila do profila te možemo izdvojiti profil broj 3 koji ima 2.4 miliona pratitelja dok je broj profila koji korisnik prati iznimno manji; 339 profila.

Što se tiče središnjeg dijela Instagram profila, podjelili smo ih na korisničko ime, „bio[2]“ i web stranicu u kojem se nalazi kratki opis svakog profila kako bi se što jednostavnije upoznali s čime se navedeni fitnes influenceri bave i što na njihovim profilima možemo vidjeti. Primjerice, profil broj 1 u svom „*bio*“ sadržava: „*Fitnes trener*“, „*Do this for you*“, „*@toneandsculptapp trainer*“, „*workout anywhere*“, „*custom meals*“, „*#toneandsculpt*“, „*@womensbestathlete*“ i „*www.toneandsculptapp.co.uk*“ te ga možemo usporediti s primjerice Instagram profilom 4 gdje vidimo: „*@Tobi_Pearce & Arna*“, „*@sweat trainer*“, „*#BBG and „BBGSTRONGER programs*“, „*Click here to workout*“ i „*www.kaylaitsines.com/app*“. Uočavamo kako „*bio*“ sadržava najvažnije informacije o njihovim profilima te se to proteže kroz sve Instagram profile na jednak način. Isto tako, na svakom Instagram profilu nalazimo Instagram storije spojene u jednu grupu koji su raspoređeni po svome sadržaju, primjerice Instagram profil 5 sadrži: „*meals*“, „*transformations*“, „*BII journey*“, „*blog*“, „*features*“, „*youtube channel*“, „*travel*“ „*chiari*“ i „*workouts*“ gdje vidimo kako je više Instagram storija spremljeno pod različite grupe ovisno o njihovom sadržaju. Isto kao i „*bio*“, svaki Instagram profil sadržava svoje Instagram storije spojene u svoje grupe. S obzirom na preklapanje sadržaja, u daljnjoj analizi Instagram storija,

[2] Bio – o korisniku

podijeljeni su u kategorije pod nazivima: *vježbe/vježbvanje, how to*[3], *hrana/prehrana, motivacija, promocija vlastitih programa/proizvoda, playliste (tijekom vježbanja), Q&A*[4], *ostalo*.

5.2.2. **Analiza Instagram objava profila**

U analizi Instagram objava profila analizirali smo broj objava, vrstu objava, broj slika, broj videozapisa te sadržaj objava tijekom 7 dana, promatrano je 7 Instagram profila (vidi Protokol 3). S obzirom na sadržaj Instagram objava, napravljena je i kategorizacija objava pod nazivima: vježbe/vježbanje, motivacija, promocija, zdrava hrana/prehrana i ostalo (vidi Protokol 2) pod koje smo na kraju sedmodnevne analize svrstali sve objave u svrhu saznanja što Instagram fitnes *influenceri* najviše objavljuju i u kojoj količini.

S obzirom na analizu po danima, započinjemo s prvim danom gdje bilježimo 2 objave profila 1, 2 objave profila 2, 2 objave profila 3, 4 objave profila 4, 5 objava profila 5, jednu objavu profila 6 te jednu objavu profila 7. Moramo naglasiti kako broj objava nije nužno povezan s brojem objavljenih slika i videozapisa te tako uočavamo da se među objavama nalaze većinom i slike i videozapisi s iznimkom kod profila 2 i 6 koji su objavljivali ili samo slike ili videozapise. U skladu s tim, vidljivo je kako videozapisi prednjače u odnosu na slike, u prosjeku, broj videozapisa je duplo veći.

Što se tiče sadržaja objava tijekom prvog dana analize uočavamo: većina Instagram profila objavljuje neku vrstu vježbi, primjerice Instagram profil 1 sadrži vježbe za gornji dio tijela, odnosno 4 koraka vježbanja za gornji dio tijela koji su objavljeni u obliku videozapisa. Iznimku čini Instagram profil 6 koji tijekom prvog dana nije sadržavao nijednu objavu pod kategorijom vježbe, sadrži samo ostalo. Zanimljivo je naglasiti da je vidljiva i promocija kod profila, većina na svakoj objavi sadrži promociju vlastitih proizvoda ili programa, primjerice Instagram profil 1 uz videozapise vježbi za gornji dio tijela na dnu objave sadrži i promociju *@Toneandsculptapp* aplikacije koja je postavljena u objavi u obliku oznake bez opisa. Važno je napomenuti i motivaciju, koja je sastavni dio rutine Instagram fitnes *influencera*. Uočavamo kako postoji više načina kako fitnes *influenceri* motiviraju svoje korsnike, primjerice, prvog dana analize Instagram porofil 1 objavljuje sliku prije i poslije tipa s opisom u kojem se nalazi motivacijski govor s hashtaggom *#MondayMotivation*, Instagram profil 5 objavljuje sliku s tekstom i motivacijskim govorom u opisu (*sometimes life is TOUGH. But you are TOUGHER.;*

[3] How to – pojednostavljena objašnjenja za neki problem (pr. kako napraviti određenu vježbu)
[4] Q&A – questions and answers; pitanja i odgovori

Note to self: You are doing this for you.), dok Instagram profil 4 objavljuje sliku tijela s motivacijskim govorom u opisu a na dnu objave nalazi se promocija PWR programa za vježbanje i promocija www.kelseywells,com/app stranice u obliku označavanja.

Drugog dana analize Instagram objava profila, nalazimo po jednu objavu kod svakog Instagram profila, s iznimkom kod Instagram profila 5 koji sadrži 2 objave. Uočavamo promjenu kod vrste objava s obzirom na prvi dan analize gdje vidimo kako većina profila tog dana objavljuje samo videozapise, s iznimkom kod profila 5 i 6 koji objavljuju i slike, te profila 7 koji tog dana nije imao nijednu objavu. Broj videozapisa i slika varira od profila do profila, primjerice profil 1 je tog dana objavio 7 videozapisa u jednoj objavi dok je profil 5 u 2 objave objavio po jednu sliku i videozapis.

Što se tiče sadržaja tijekom analize drugog dana, ponavlja se situacija kao i prvog dana, većina profila u svojim objavama sadrži određenu vrstu vježbi, i to u obliku videozapisa, primjerice profil 3 sadrži 5 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 5 koraka vježbi za stražnjicu. Sličnu stvar nalazimo kod profila 4 koji sadrži 1 videozapis u 1 objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za prsa. Ponavlja se promocija vlastitih proizvoda ili programa, 3 od 7 profila u svojim objavama sadrži promociju vlastitih proizvoda u obliku označavanja na dnu objave, primjerice *@Toneandsculptapp* aplikacije, BBG programa za vježbanje ili vlastitih web stranica. Motivacija se pojavljuje kod 2 od 7 profila i to u obliku slika, primjerice kod profila 6 u obliku prije i poslije slike s motivacijskim tekstom u opisu.

Treći i četvrti dan analize po svojim stavkama su dosta slični, broj objava kod profila se poprilično podudaraju, prosječno svaki profil ima jednu ili 2 objave po danu, s iznimkom kod profila broj 5 koji ima po 3 i 4 objave u jednom danu. Slike i videozapisi ponovno se ističu kao jedina vrsta objava dok videozapisi kao i tijekom prijašnjih dana, prednjače.

Sadržaj objava već polako ima svoju rutinu. Većinom svaki Instagram profil svakog dana objavljuje neku vrstu vježbi, primjerice uočavamo da se svaki dan objavljuju vježbe za različit dio tijela. Trećeg dana profil 3 objavljuje vježbe za trbuh dok četvrtog dana objavljuje vježbe za bol u zglobovima i njihovu mobilnost. Isto tako, i kod ostalih Instagram profila uočavamo ovakav način objavljivanja te zaključujemo kako su objave raznolike što se tiče vježbi. Objave vezane za motivaciju objavljuju se većinom u istim oblicima, primjerice profil 4 sadrži 3 slike u 1 objavi s prije i poslije slikom i motivacijom za nastavak vježbanja u opisu dok profil 6 sadrži 1 sliku u 1 objavi s motivacijskim opisom, vjerom u sebe, svoj napredak.

Trećeg i četvrtog dana uočavamo novitet u objavama. Profil broj 3 sadrži jednu objavu koja se tiče dodataka u prehrani, odnosno savjeta za korištenje multivitamina za potpuniji unos kompletne prehrane te se u isto vrijeme i promovira isti proizvod. Profil broj 5 četvrtog dana objavljuje sliku zdravog obroka s opisanim sastojcima i njihovom ulogom u organizmu dok je promocija sastavni dio većine objava, na dnu objava s motivacijom, vježbama, nalazi se ili označen vlastiti prozvod ili vlastiti program za vježbanje.

Petog dana analize objava Instagram profila brojke su sljedeće: profil broj 1 nije imao nijednu objavu toga dana, profil broj 2 ima 2 objave, profil 3 ima jednu objavu, profil 4 ima 2 objave, ističe se profil 5 s 5 objava toga dana dok profili 6 i 7 imaju po jednu objavu. Ovoga dana prevladavaju slike među objavama, čak njih 9 naspram 3 videozapisa koji su se prijašnjih dana prednjačili.

Sadržaj objava se ističe po tome što nema uobičajenih svakodnevnih objava s vježbama, samo profil 2 sadržava objavu s vježbama (vježbe na pokretnim stepenicama), dok se ostali profili baziraju na ostale kategorije, kao što je npr. motivacija (slika prije i poslije tipa s motivacijom za nastavak, citirane izjave korisnika programa; motivacijska rečenica (*Nothing worth having comes overnigh*), zdravu hranu (na slici je prikazan pripremljeni doručak, u opisu sastojci za pripremu istog).

Šesti dan analize bio je fokusiran na motivaciju korsnika, 4 od 7 profila je u svojim objavama imalo neki oblik motivacije korisnika za daljnje vježbanje, primjerice 2 slike u jednoj objavi s opisom motivacije kako se vratiti vježbanju nakon malo duže stanke ili je na slici prikazana slika tijela koja motivira pojedince na napredak. Uočavamo i novi oblik promocije vlastitih proizvoda ili programa za vježbanje koji je postao rutina svakog Instagram fitnes *influencera*, a to su pozitivna iskustva korisnika određenih programa za vježbanje (primjerice PWR programa za vježbanje) u obliku citirane izjave korisnika tog programa.

Posljednji, sedmi dan analize sadržavao je kategorije koje se tiču vježbanja, motivacije, promocije i ostalog; ističe se promocija vlastith proizvoda, primjerice odjeće za vježbanje *@gymshark* te opreme za vježbanje (*STRONG &SXY lifting straps*). Ponovo se pojavljuju ustaljenji videozapisi s vježbama, sedmog dana to su vježbe za ramena i vježbe za zagrijavanje dok je motivacija posljednjeg dana bila prisutna samo kod jednog Instagram profila.

Analizirajući podatke koje smo zadobili sedmodnevnom analizom sedam Instagram profila, točnije Instagram fitnes *influencera*, možemo rezimirati određene rezultate. Tijekom

analize profila postavili smo određene kategorije pomoću kojih smo lakše uvidjeli koji profili imaju najviše i najmanje utjecaja na društvenim mrežama u promociji zdravog života s obzirom na njihovu aktivnost, odnosno broj objava i njihov sadržaj.

Kategorije koje su konstruirane tijekom analize objava na Instagram profilima sastojale su se od: vježbi/vježbanja, motivacije, promocije, zdrave hrane/prehrane i ostalog. S obzirom na te kategorije i objave Instagram fitnes *influencera* dolazimo do zaključka kako svi Instagram profili ne sudjeluju jednako u promociji zdravog života.

Kao jednu od najvažnijih kategorija naveli bismo objave s vježbama koje nije bilo prisutno svakog dana analize među objavama. Instagram profil 1 među svojim objavama sadrži 3 objave vezane za vježbanje, Instagram profil 2 sadrži 6 objava, Instagram profil 3 objavljuje 4 objave vezane za vježbanje, Instagram profili 4 i 5 po 5 objava, Instagram profil 6 nijednu objavu dok Instagram profil 7 sadrži 4 objave povezane s vježbanjem. Uočavamo kako nijedan profil nema 7 objava u 7 dana analize koje se tiču vježbanja. Što se tiče sadržaja tih objava, većina objava povezane s vježbanjem objavljene su u obliku videozapisa, i to nekoliko njih spojenih u jednu objavu. Sadržajno, svakog dana kod svakog Instagram profila, vježbe su bile različite. Primjerice, prvog dana objavljene su vježbe za noge, drugog dana vježbe za stražnjicu, trećeg za ramena itd. Promatranjem tih podataka dolazimo do zaključka kako su sadržajno, videozapisi bili raznoliki, iscrpni i detaljni te su dobro prikazali na koji način pojedinci, odnosno njihovi pratitelji mogu koristiti objavljene vježbe kod kuće, u teretanama ili na nekom drugom mjestu. Promatrajući zasebno Instagram profile, ističe se Instagram profil 2 koji u svojim objavama sadrži 6 objava s vježbama, dok Instagram profil 6 među svojim objavama nema nijednu vezanu za vježbanje.

Što se tiče motivacije pratitelja, pokazala se raznolikom s obzirom na broj objava. Sadržajno su bile veoma slične kod svakog Instagram profila, najčešće su bile objavljene u obliku slika na kojima su bile prikazane slike prije početka procesa vježbanja i poslije te opisom koji je sadržavao motivacijski govor ili motivacijsku rečenicu za daljnje nastavljanje vježbanja. Isto tako, motivacija se prikazivala i preko objavljenih slika s tekstom u sadržaju (motivacijskim) koja je u opisu sadržavala iscrpni motivacijski govor. Kao primjer možemo navesti objavu Instagram profila 5 koji objavljuje dvije slike s tekstom : „*Sometimes life is TOUGH. But you are TOUGHER*“ i „*Note to self: You are doing this for you*“. Zaključujemo kako je motivacija bitna

sastavni dio objava Instagram fitnes *influencera* te se na taj način pokušavalo motivirati pojedince na daljnje vježbanje, održavanje zdravog života i ne odustajanje od svog cilja.

Promocija kao jedna od kategorija pokazala se veoma značajnom među svakodnevnim objavama Instagram fitnes *influencera*. Čak 39% objava sadržavalo je promotivni sadržaj; promovirali su se vlastiti programi za vježbanje, opreme za vježbanje, aplikacije, web stranice i sl. koji su najčešće bili postavljeni na dnu objava u obliku poveznice na web stranicu ili aplikaciju koja je sadržavala programe za vježbanje. Ističe se i jedan od oblika promocije koji se objavljivao na način da bi se objavile citirane rečenice ili uslikani privatni razgovori s korisnicima primjerice njihovih programa za vježbanje koji su sadržavali pozitivne komentare i dojmove kako bi pokazali da su njihovi proizvodi vjerodostojni, kako imaju samo pozitivne povratne infromacije i kako bi se i ostali trebali pridružiti pojednicima koji su „isprobali“ njihove proizvode. Zaključujemo kako je promocija sastavni dio objava Instagram fitnes *influencera* i kako se uz promociju zdravog života, vježbanja, zdrave prehrane uključuje i promocija vlastitih proizvoda koja se pokazala kao neizostavni dio većine objava.

Po pitanju zdrave prehrane, rezultati su se pokazali negativni. Naime, od 7 Instagram profila, 3 profila objavljuju po jednu objavu tijekom 7 dana analize. S obzirom na promoviranje zdravog života i fitnesa, zdrava prehrana trebala bi biti sastavni dio zdravog života općenito. Instagram fitnes *influenceri* pokazali su kako ne daju veliku pažnju promociji zdrave prehrane kao što pridaju vježbanju, motivaciji i promociji.

5.2.3. Analiza Instagram storija profila

U analizi Instagram storija profila analizirali smo broj objavljenih Instagram storija, vrstu objavljenih Instagram storija, broj slika, broj videozapisa te sadržaj objavljenih storija tijekom 7 dana, a praćeno je 7 Instagram profila (vidi Protokol 4). S obzirom na sadržaj Instagram storija, napravljena je i kategorizacija istih pod nazivima: vježbe/vježbanje, motivacija, promocija, zdrava hrana/prehrana, how to, Q&A i ostalo (vidi Protokol 2) pod koje smo ih na kraju sedmodnevne analize svrstali u određenu kategoriju u svrhu saznanja pod kojim kategorijama se nalazi najviše objavljenih Instagram storija.

Na početku analize uočavamo kako se broj objavljenih slika i videozapisa značajno razlikuje s obzirom na broj objavljenih objava na istim Instagram profilima. Broj Instagram storija značajno je obilniji i s obzirom na to i sadržajniji te možemo zaključiti kako je većina Instagram fitnes *influencera* aktivnija na Instagram storijima nego na objavama. Postoje iznimke,

primjerice Instagram profili 4 i 5 koji su u 7 dana objavili do 10 Instagram storija što je s obzirom na ostale profile značajno malo (najviše objavljenih Instagram storija uočavamo kod profila broj 2; čak 144 objavljenih storija u 7 dana).

Prvog dana analize objavljenih Instagram storija uočavamo kako profil broj 1 ima 10 objavljenih Instagram storija, profil 2 ima 20, profil 3 ima 23 storija, profil broj 4 nijedan, profil broj 5 ima 4 storija, a profili 6 i 7 po 11 i 3 objavljenih Instagram storija. Što se tiče vrste objavljenih storija javljaju se jednako kao i kod objava, slike i videozapisi uz pokoji *boomerang*[5]. Prednjači veći broj objavljenih slika što se razlikuje od objava gdje su prevladavali videozapisi.

Po pitanju sadržaja Instagram storija, uočavamo kako većina profila (5 od 7) prakticira promociju preko storija; „check out my new post“ je način promocije vlastitog Instagram profila, odnosno objava koje su objavili taj dan. Zanimljivo je uočiti kako je svaka objava na Instagramu poduprta Instagram storijem gdje se promovira ta objava. Od ostalih promocija koje su objavljene taj dan, izdvajamo promociju vlastitih aplikacija i programa za vježbanje (*@toneandsculptapp*; Instagram profil 1, #BBG programi; Instagram profil 5, *@strongandsxy*; Instagram profil 2) u obliku oznaka na dnu slike ili videozapisa ili u obliku *screenanih*[6] Instagram storija korisnika programa i promociju vlastitog youtube kanala za vježbanje (Instagram profil 2).

Od ostalih sadržaja prvog dana, ističe se motivacija u obliku 6 objavljenih slika s napisanim najdražim motivacijskim citatom pratitelja (Instagram profil 1), Q&A koji je sadržavao pitanja o vježbanju, zdravoj prehrani, motivaciji i ostalome (Instagram profil 3).

Drugi dan analize Instagram storija uočavamo do 22 objavljena storija u tome danu (Instagram profil 2), slike i videozapise od vrste objava dok se sadržaj sastojao od promocije, zdrave hrane, vježbi, motivacije i ostalog. Promocija se očitovala pomoću objavljenih slika objava cosmopolitan Instagram profila (Instagram profil 1) i *makeupby_yeseniat* Instagram profila (Instagram profil 3) u svrhu promocije vlastitog izgleda tijela , u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa za vježbanje (strong and sxy program za vježbanje; Instagram profil 2) ili preko slika prije i poslije gdje se isto tako promovirao vlastiti program za vježbanje (Instagram profil 2), u obliku pozitivnih komentara kornisnika određenih proizvoda (npr. *@blendjet* blendera; Instagram profil 6).

[5] Boomerang – mini videozapisi koji se reproduciraju naprijed-natrag, mogućnost objavljivanja putem objava na profilu ili na Instagram storiju

[6] „Screen“ – uslikana i objavljena objava/Instagram story nekog drugog korsnika

Treći dan analize nije bio obilježen brojnim Instagram storijima kao prva 2 dana, ističe se jedino Instagram profil 2 koji sadrži 17 objavljenih storija, dok ostali imaju samo nekoliko u jednom danu. Isto tako, prevladavaju slike naspram videozapisa a najčešće se objavljuju slike i videozapisi vezani uz promociju i motivaciju dok su vježbe zanemarene u odnosu na klasične objave na profilima. Ističe se jedino Instagram profil 2 koji u svojim storijima sadrži vježbe za noge koje su objavljene u obliku slika i videozapisa dok ostali objavljuju slike i videozapise vezane za motivaciju i promociju.

Najčešće se promoviraju vlastiti programi za vježbanje (Instagram profili 1, 2 i 6) i to pomoću slika prije i poslije i pozitivnih komentara i dojmova korisnika programa. Isto tako, ističe se i promocija vlastite privatne Facebook grupe (*Jen Selter Fam*) te činjenica kako nije objavljena nijedna objava vezana uz zdravu prehranu.

Četvrti dan ističu se Instagram profili 1, 2 i 6 koji imaju značajno više objavljenih Instagram storija s obzirom na ostale profile (10, 11 i 15), Instagram profil 4 nema nijednu objavu a među kategorijama ponovno se ističu promocija i motivacija dok Instagram profil 2 jedini posjeduje objavu vezanu za vježbe (vježbe za ruke). Motivacija i promocija javljaju se po već ustaljenoj rutini, pomoću slika prije i poslije ili pomoću pozitivnih dojmova korisnika programa ili određenih proizvoda.

Peti dan obilježen je iznimno malim brojem objavljenih Instagram storija, ističe se jedino Instagram profil 2 koji ima 24 objavljena Instagram storija. Sadržaj je jednako tako bio skroman, od kategorija pojavljuje se jedino promocija i to u obliku slika. Šesti dan bio je malo izražajniji gdje se napominje kako Instagram profili 4 i 5 nemaju nijednu objavu dok se ostali profili taj dan fokusiraju na vježbanje, promociju i motivaciju. Instagram profil 1 sadrži videozapise gdje su prikazane određene vježbe same Instagram fitnes influencerice, dok Instagram profil 2 objavljuje 3 videozapisa s vježbama za ruke. Toga dana promoviraju se programi za vježbanje (strong and sxy; Instagram profil 2), nutiricionistički vodiči i to u obliku pozitivnih komentara i dojmova korisnika tih programa i vodiča. Promovira se i oprema za vježbanje (ankle attachments i knee sleeves) te vlastito tijelo pomoću selfija, dok posljednji dan analize obilježava promocija i motivacija a ističe se i „how to“ opcija pomoću koje se pomaže pratiteljima da što lakše obavljaju određene vježbe.

Nakon analize Instagram objava Instagram fitnes influencera, analizirali smo i rezultate analize Instagram storija istih 7 profila tijekom 7 dana. Kategorije koje smo koristili za analizu

Instagram storija bili su sljedeći: vježbe/vježbanje, motivacija, zdrava hrana/zdrava prehrana, promocija, how to, Q&A i ostalo.

Kategorija vježbe/vježbanje pokazala se veoma neaktivnom na objavama Instagram storija. Naime, objave takvog tipa objavljene su 27 puta od ukupno 341 Instagram storija tijekom 7 dana. Takva brojka nam pokazuje da su videozapisi i slike vježbi rezervirane za objave a ne za Instagram storije. Ističu se jedino Instagram profili 2 i 6 koji su objavljivali vježbe na svojim storijima (17 i 10 storija). Zanimljivo je naglasiti kako se Instagram profil 6 pokazao veoma neaktivan po broju slika i videozapisa na objavama, dok je vrlo aktivan na Instagram storijima. S obzirom na to, uočavamo kako je na objavama bilo 0 slika i videozapisa vezano za vježbanje dok ih je 10 na Instagram storijima. Možemo zaključiti kako je većina Instagram fitnes *influencera* rezervirano za određenu kategoriju objave samo za jednu od dvije platformi te često ne kombiniraju jedno i drugo (u ovom slučaju vježbe su rezervirane ili za objave ili za Instagram storije).

Po pitanju motivacije, Instagram profili 4, 5 i 7 pokazali su se veoma neaktivni s nijednim storijem vezanim za motivaciju dok na ostalim profilima broj storija s motivacijom varira od 2 do 17 tijekom 7 dana. Sadržajno, motivacija se očituje jednako kao i na objavama pa po tom pitanju nema velike razlike. Najaktivniji se pokazao Instagram profil 1 sa 17 objava motivacije i to najčešće u obliku slika.

Promocija se pokazala jednako bitna na Instagram storijima kao i na objavama. Veliki broj Instagram storija povezan je s promocijom (98) te se pokazala kao brojka koja je nadmašila vježbe, motivaciju i zdravu prehranu koje su sastavni dijelovi zdravog života i promocije istog. Sadržaj promotivnih sadržaja nije se mnogo razlikovao od sadržaja na objavama, razlika vidljiva u većem broju slika i videozapisa s obzirom na brojku istih na objavama.

How to i Q&A pokazali su se neaktivnim i Instagram fitnes *influenceri* im nisu dali toliku važnost naspram ostalih kategorija. Ističe se Instagram profil 1 koji sadrži 2 Instagram *how to* storija, dok Instagram profil 3 sadrži 21 Instagram story *Q&A* tipa. Možemo zaključiti kako se te dvije kategorije nisu pokazale kao bitne u smislu da se pomoću njih promovira zdrav život. Instagram fitnes *influenceri* se više fokusiraju na ostale kategorije kako bi što relevantnije i bolje promovirali zdrav način života.

6. Zaključak

Sociologija tijela svoje razvijanje doživjela je u nekoliko posljednjih desetljeća. Istraživanja o tijelu su se približila širokom i vrlo kreativnom projektu revizije istraživačkih metodologija u društvenim znanostima (Adelman i Ruggi, 2016, 914-915). Isto tako, sociologija zdravlja kao predmet istraživanja postala je aktivna u nekoliko posljednjih desetljeća te možemo utvrditi kako ista spaja način prehrane, konzumiranje opojnih sredstava, način na koji pojedinac provodi slobodno vrijeme, sportske aktivnosti, seksualnu aktivnost i aspekte održavanja tijela (Nettleton, 1995, 33-34).

Nadalje, u posljednjem desetljeću društveni su mediji postali duboko ukorijenjeni u američkoj kulturi. Među najpopularnijim su Facebook, Twitter i Instagram koje mnogi često koriste u svakodnevnom životu (Dion,2016, 3). Dok su društveni mediji izvorno stvoreni kako bi pomogli prosječnoj osobi da ostanu u vezi s prijateljima i obitelji, njezina praktična upotreba postala je raznovrsnija i sve više vođena novcem (Norton, 2017, 5-6). Korisnici društvenih medija vjerojatno su primijetili još jedan način na koji ljudi koriste društvene medije, a to je za zdravstvene i fitnes potrebe (Norton, 2017, 5-6). U skladu s tim, nedavni trend, koji se pojavio na Instagramu, generirao je naziv „*fitspiration*“, spajanje riječi „fitnes“ i „inspiracija“. Korisnici objavljuju fotografije u *hashtagu* „*fitspiration*“ kako bi promicali zdravlje, fitnes, prehranu i vježbanje (Goldstraw i Keegan, 2016, 191). Uočavamo kako su se kroz promociju fitnesa na društvenim mrežama i stvaranjem pojmova kao što su *fitspiration*, *thinspiration* i *Instagram fitnes* pojmovi poput tijela, zdravlja, društvenih mreža i fitnesa međusobno isprepletali.

Zaključno, Instagram objave na profilima Instagram fitnes *influencera* su koncipirane u kategorijama vježbanja, motivacije, promocije, zdrave prehrane i ostalog. Načini pomoću kojih se promovira zdrav život na društvenim mrežama predstavljen je u obliku slika i videozapisa (videozapisi pokazali su se češćim u promociji vježbi, dok su slike dominirale u objavama motivacije i promocije). Možemo zaključiti kako je većina Instagram profila bilo podjednako aktivno u promociji zdravog života putem objava (podjednak broj objava vježbi, motivacije, promocije, zdrave prehrane), dok se ističe Instagram profil 6 kao neaktivan po pitanju broja objava i njihovog sadržaja.

Analizirajući Instagram storije na profilima Instagram fitnes *influencera* storiji se nalaze u kategorijama vježbanja, motivacije, promocije, zdrave prehrane, how to, Q&A i ostalog. Načini pomoću kojih se promovira zdrav život na društvenim mrežama predstavljen je u obliku

slika i videozapisa, te u nekim slučajevima boomeranga (videozapisi pokazali su se češćim u promociji vježbi, dok su slike dominirale u objavama motivacije, promocije, zdrave prehrane, how to i Q&A). Možemo zaključiti kako su 3 Instagram profila bila podjednako aktivna po pitanju promocije zdravog života putem Instagram storija dok su ostali pokazali da preferiraju objave naspram storija u cilju istog.

Nakon sedmodnevne analize Instagram profila Instagram fitnes *influencera* postavlja se pitanje postoji li Instagram fitnes kao takav i koliko je zastupljen na društvenim mrežama. S obzirom na objave i storije 7 Instagram profila možemo zaključiti da Instagram fitnes kao takav postoji, možemo ga definirati kao pokušaj prebacivanja fitnesa (vježbanja), zdrave prehrane i općenito održavanja zdravog života na platforme društvenih mreža s ciljem pojednostavljenja i olakšavanja održavanja zdravog života. Instagram fitnes *influenceri* pokazali su nam kako na razne načine promoviraju zdrav život, neke kategorije pokazale su se značajnjim od drugih (vježbanje u usporedbi sa zdravom prehranom pokazalo se značajnijim) te se ističe promocija vlastitih proizvoda kao jedno od glavnih sastavnica njihovog rada. Uz „glavne“ dijelove zdravog načina života, promocija se pokazala kao kategorija koja se proteže kroz svaku vrstu objava i Instagram storija te kako na nekim platformama dominira.

Rezultati nam pokazuju kako su se društvene mreže, u ovom slučaju Instagram pokazale veoma aktivne u promociji zdravog života te kako se sve više pojavljuju u raznim, svakodnevnim aktivnostima pojedinaca.

7. **Literatura**

1. Adamović, M.; Maskalan, A. (2011) Tijelo, identitet i tjelesene modifikacije. **Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja**. 49(1): 49-70. (24.02.2019.)
2. Adelman, M.; Ruggi, L. (2016) **The sociology of the body**. Current Sociology Review. 64(6): 907-930.(24.02.2019.)
3. Andreasonn, J.; Johansson, T. (2014) The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. **Sport Science Review**. 23(4): 91-112. (24.02.2019.)
4. Bell, K. (2016) **Social Media and Female Body Image**. *BSU Honors Program Theses and Projects. 1-56. https*://vc.bridgew.edu/honors_proj/173/ (24.02.2019.)
5. Carrotte E.R.; Vella A.M.; Lim M.S. (2015) Predictors of "Liking" three types of health and fitness-related content on social media: a cross-sectional study. **Journal of Medical Internet Research**. 17(8): 1-16. http://www.jmir.org/2015/8/e205 (24.02.2019.)
6. Caspersen, C.J.; Powell, K.E.; Christenson, G.M. (1985) Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. **Public Health Reports**. 100 (2): 126-130. http://bit.ly/2crvS0A (24.02.2019.)
7. Cwynar-Horta, J. (2016) The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. **Stream: Culture/Politics/Technology**. 8(2): 36-56. (24.02.2019.)
8. Dima-Cozma, C.; Gavriluta, C.; Mitrea, G.; Cojocaru, D.C. (2014) The importance of healthy lifestyle in modern society: a medical, social and spiritual perspective. **European Journal of Science and Theology**. 10(3): 111-120. (24.02.2019.)
9. Dingard, D.A.L. (2017) The Effects of Thinspiration and Fitspiration on Body Satisfaction and Appearance Self-Esteem Are Equivalent and Mediated by Appearance Comparisons. ***Electronic Theses and Dissertations***. *1-122. (22.02.2019.)*
10. Dion, N.A. (2016) The Effect on Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction. **Honors Theses**. 2-30. https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91 (24.02.2019.)

11. Divine, L.; Lepisto, L. (2005) Analysis of the healthy lifestyle consumer. **Journal of Consumer Marketing**. 22(5): 275-283.*(22.02.2019.)*
12. *Fuchs, S. (2017)* ***Social Media: A Critical Introduction****. SAGE Publications.*
13. *Giddens, A. (2007)* ***Sociologija****. NAKLADNI ZAVOD GLOBUS.*
14. Goldstraw, D.; Keegan, B. J. (2016) Instagram's „Fitspiration" Trend and Its Effect on Young Women's Self-Esteem. **BLED Proceedings**. 190-198. (24.02.2019.)
15. Nettleton, S. (1995) **The Sociology of Health and Illness**. Cambridge: Polity.
16. Norton, M. (2017) Fitspiration: Social Media 's Fitness Culture and its Effect on Body Image. **Capstone Projects and Master's Theses**. 1-48. https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/138/ (24.02.2019.)
17. Pakholok, O. (2013) The Idea of Healthy Lifestyle and Its Transformation Into Health-Oriented Lifestyle in Contemporary Society. **SAGE Open**. 3(3): 1-10. (24.02.2019.)
18. Pelegrini, A.; Carmo, M.; Sacomori, C. (2014) Body image perception in women: Prevalence and association with anthropometric indicators. **Revista Brasileira de Cine antropometria e Desempenho Humano**. 16(1): 58-65.*(22.02.2019.)*
19. Perloff, R.M. (2014) Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. **Sex Roles**. 71(11-12): 363-377.*(22.02.2019.)*
20. Shilling, C. (2003) **The Body and Social Theory**. Oxford: SAGE Publications.
21. Wagner, C.; Aguirre, E.; Sumner, E.M. (2016) The relationship between Instagram selfies and body image in young adul twomen. **First Monday: Peer-reviewed journal on the internet**. 21(9): 1-10. https://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=hct_faculty (24.02.2019.)

INTERNETSKI ČLANCI:

1. Aslam, S. (2017) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency. http://bit.ly/2vhqukt (12.04.2019.)
2. Edsor, B. (2017) The 50 best Instagram accounts to follow in 2018. (portal BussinesInsider) https://www.businessinsider.com/the-50-best-fitness-Instagram-accounts-to-follow-in-2018-2017-12 (25.02.2019.)
3. Glavina, E. (2017) Trend Instagram fitnessa ili kako izbjeći osjećaj krivnje. (portal Buro) http://bit.ly/2xdCJRe(12.04.2019.)
4. Newman, T. (2017) What does being physically fit mean? (portal Medical News Today) https://www.medicalnewstoday.com/articles/7181.php (12.04.2019.)
5. Odjick, D. (2018) Instagram Influencers: How do I find people who are a good fit for my brand? (portal ShopifyBlogs) https://www.shopify.com/blog/Instagram-influencer-marketing (12.04.2019.)
6. Praderio, C. (2017) The dark side of Instagram: When fitness culture goes wrong. (portal ThisIsInsider) http://bit.ly/2w4iWCL (12.04.2019.)
7. Sena, M. (2016) Fitness Industry Analysis 2016 - Cost & Trends. (portal Franchisehelp.com) http://bit.ly/2c0W8Nm (12.04.2019.)
8. Wojdylo, J. (2016) How Instagram Changed the Fitness and Nutrition Industry. (portal WojdyloSocialMedia.com) http://bit.ly/2wqBoJR (12.04.2019.)

8. Metodološka i empirijska arhiva

Protokol 1. Analiza Instragram profila s obzirom na elemente stranice, njihov opći izgled i sadržaj

		Instagram profil 1	Instagram profil 2	Instagram profil 3	Instagram profil 4
ZAGLAVLJE	Korisničko ime	krissycela	jenselter	kelseywells	kayla_itsines
	Slika profila				
	Broj objava	904	1,366	2,680	8,645
	Broj pratitelja	1.7 m	12.8 m	2.3 m	11.6 m
	Pratim	366	298	315	415
SREDIŠNJI DIO	Korisničko ime	KRISSY CELA	Jen Selter	KELSEY WELLS	KAYLA ITSINES
	Bio	Fitness trener Do this for you @TONEANDSCULPTAPP trainer WORKOUT ANYWHERE CUSTOM MEALS #toneandsculpt @womensbest athlete 7 DAY FREE TRIAL www.toneandsculptapp.co.uk	@jenstabar CEO @blendjet co-owner @fitplan_app trainer @thespartanutrition taste officer NEW YOUTUBE VIDEO EVERY THURSDAY	Wife @rpwells +Mother + @SWEAT Trainer PWRPrograms PWR WEIGHT-TRAINING PWR AT HOME PWR POST-PREGNANCY In the SWEAT app	@Tobi_Pearce & Arna @SWEAT TRAINEF #BBG ━#BBGSTRC GER programs Join #SWEATNATIC ↴
	Web stranica	www.toneandsculptapp.co.uk	jenstabar.com	sweat.onelink.me/VjFS/igKWsweatnation2019	sweat.onelink.me/Vj /igKIsweatnation201
	Insta story	▪ *LIVE WORKOUTS* ▪ *DO THIS FOR YOU* ▪ *EVENTS* ▪ *TRANSFORMATIONS* ▪ *INSPIRING* ▪ *T&S COMMUNITY* ▪ *TONE & SCULPT*	▪ *TRAVEL* ▪ *2019* ▪ *GRAHAM* ▪ *QUOTES* ▪ *JENSTABAR* ▪ *EATS* ▪ *MY LOVES* ▪ *FITPLAN* ▪ *FITNESS* ▪ *RANDOM* ▪ *Youtube* ▪ *GYMLOOKS* ▪ *Family* ▪ *2018*	▪ *SWEAT NATION* ▪ *PWR PROGRESS* ▪ *MEDIA* ▪ *EVENTS* ▪ *EATS* ▪ *PWR WEIGHT-TRAINING* ▪ *WORKOUT PLAYLISTS* ▪ *PWR POST-PREGNANCY*	▪ *SWEAT NATION* ▪ *MY PLAYLIST* ▪ *Food* ▪ *Pregnancy* ▪ *Sweat Filter* ▪ *My program!* ▪ *How to*

Protokol 2. Kategorije: Insta-story[7], objave

INSTA-STORY: KATEGORIJE
Vježbe/vježbanje
How to
Hrana/prehrana
Motivacija
Promocija programa/proizvoda
Q&A
Ostalo

INSTA-OBJAVE: KATEGORIJE
Vježbe/vježbanje
Hrana/prehrana
Motivacija
Promocija programa/proizvoda
Ostalo

[7] Instagram story – značajka koja omogućava objavu fotografije ili videozapisa u trajanju od 15 sekundi koji automatski nestaju s profila po isteku 24 sata (mogućnost spremanja Instagram storija).

Protokol 3. Analiza Instagram objava Instagram profila

DAN		INSTAGRAM PROFIL						
		1. krissycela	2. lisafiitt	3. diaryofafitmommyofficial	4. kelseywells	5. kayla_itsines	6. jenselter	7. whitneyysimmons
1	**Broj objava**	2	2	2	4	5	1	1
	Vrsta objava	slika i videozapisi	videozapisi	slika i videozapisi	slike i videozapisi	slike i videozapis	slika	slika i videozapis
	Broj slika	1	1	1	2	4	1	1
	Broj videozapisa	4	4	4	2	1	0	7
	Sadržaj	motivacija, vježbe za gornji dio tijela, promocija 1.objava: objavljena slika prije i poslije tipa; u opisu motivacijski govor s hashtaggom #MondayMotivation; promocija @Toneandsculptapp aplikacije 2.objava: 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbanja za gornji dio tijela; naziv pjesme koja je puštena u objavi; promocija @Toneandsculptapp aplikacije	vježbe za trbušne mišiće, ostalo, promocija 1.objava: 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za trbušne mišiće; promocija @reignbodyfuel i web stranice www.lisafiitt.com 2.objava: ostalo	vježbe za ruke, motivacija 1.objava: 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za ruke 2.objava: motivacijski govor	vježbe za noge, vježbe za cijelo tijelo, motivacija, promocija 1.objava: 1 videozapis u 1 objavi s opisom u kojem su objašnjena 3 koraka vježbi za noge; promocija PWR programa 2.objava: 1 videozapis u 1 objavi s opisom u kojem je objašnjeno 5 koraka vježbi za cijelo tijelo; promocija PWR programa 3.objava: Slika tijela s motivacijskim govorom u opisu, promocija PWR programa; promocija www.kelseywells,com/app stranice 4.objava:	vježbe za noge, motivacija, promocija, ostalo 1.objava: 1 videozapis u 1 objavi s opisom u kojem je objašnjeno 8 koraka vježbi za noge; promocija BBG Stronger programa 2.i 3.objava: slika s tekstom i motivacijskim govorom u opisu (sometimes life is TOUGH. But you are TOUGHER.; Note to self: You are doing this for you.)	ostalo	vježbe za noge i stražnjicu 7 videozapisa i 1 slika u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 6 koraka vježbi za noge i stražnjicu
					ostalo	4.objava: ostalo		
2	**Broj objava**	1	1	1	1	2	1	0
	Vrsta objava	videozapisi	videozapis	videozapisi	Videozapis	slika i videozapis	slika	/
	Broj slika	0	0	0	0	1	2	/
	Broj videozapisa	7	1	5	1	1	0	/
	Sadržaj	15-minutna vježba za donji dio tijela, promocija 7 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 6 koraka vježbanja za donji dio tijela; naziv pjesme koja je puštena u objavi; promocija @Toneandsculptapp aplikacije	pull up vježbe videozapis u kojem su prikazane olakšane pull up vježbe	vježbe za stražnjicu 5 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 5 koraka vježbanja za stražnjicu	vježbe za prsa, promocija 1 videozapis u 1 objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za prsa; promocija PWR programa; promocija www.kelseywells,com/app stranice	sklek vježbe, motivacija, promocija 1.objava: 1 videozapis u 1 objavi s 10 vježbi u 4 grupe (4 vrste sklekova) 2.objava: slika prije i poslije tipa s motivacijom za nastavak; promocija BBG programa za vježbanje koji je ujedno pomogao do tih rezultata na slici	motivacija 2 slike u 1 objavi s motivacisjkim opisom	/
	Broj objava	1	1	2	2	3	1	1
	Vrsta	videozapis	videozapis	slika i videozapisi	slike	slike i	slika	Slika i videozapis

3	**objava**					videozapis		
	Broj slika	0	0	1	4	2	1	1
	Broj videozapisa	4	5	5	0	1	0	5
	Sadržaj	vježbe za stražnjicu i noge, promocija 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbanja za stražnjicu i noge; naziv pjesme koja je puštena u objavi savjeti kako izgraditi mišiće; promocija @Toneandsculptapp aplikacije	vježbe za ramena, promocija 5 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 5 koraka vježbi za ramena; promocija web stranice www.lisafiit.com	vježbe za trbuh, dodaci u prehrani, promocija 1.objava: savjet za korištenje multivitamina za potpuniji unos kompletne prehrane, promocija istog proizvoda; @GNCLiveWell Earth Genius Womens Multivitamin 2.objava: 5 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 5 koraka vježbi za trbuh	motivacija, promocija 1.objava: 3 slike u 1 objavi s prije i poslije slikom i u motivacijom u za nastavak vježbanja u opisu, promocija PWR programa 2.objava: završetak #SWEATNATION programa, motivacija za daljnje vježbanje	promocija, zamjene za klasičnu opremu pri vježbanju, vježbe za početnike, motivacija 1.objava: promocija BBG programa, nabrojene zamjene za klasičnu opremu pri vježbanju, 2.objava: 1 videozapis s opisom vježbi za početnike 85 koraka) 3.objava: prije i poslije slika, motivacijski govor za skidanje kilograma	motivacija 1 slika u 1 objavi s motivacijskim opisom, vjera u sebe, svoj napredak	vježbe za gornji dio tijela:promocija 5 videozapisa i 1 slika u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za gornji dio tijela; promocija vgymshark odjeće za vježbanje
4	**Broj objava**	2	1	1	3	4	1	1
	Vrsta objava	slika	videozapis	videozapis	slike i videozapis	slike i videozapis	slika	videozapis
	Broj slika	2	0	0	2	3	1	0
	Broj videozapisa	0	1	1	1	1	0	1

	Sadržaj	motivacija, ostalo, promocija 1.slika: Motivacija za sredinu tjedna, objavljena slika prije i poslije tipa; u opisu motivacijski govor kako ne odustajati od vježbanja i pitanje koji je Vaš cilj za današnji dan (komentirajte dolje); promocija @Toneandsculptapp aplikacije 2.slika: ostalo	vježbe za ruke 1 videozapis u jednoj objavi s primjerom i uputama vježbi za ruke	vježbe za bol u zglobovima i njihovu mobilnost 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbanja za zglobove	vježbe za leđa i ramena, motivacija, ostalo 1.objava: 1 videozapis u jednoj objavi s primjerom i uputama vježbi za leđa i ramena; promocija PWR programa 2.objava: motivacija za ne odustajanje u vježbama; promocija PWR programa 3.objava: ostalo	promocija, zdrava hrana, vježbe s velikim intenzitetom 1.objava: promocija BBG i SWEATNATION programa za vježbanje 2.objava: slika zdravog obroka s opisanim sastojcima i njihovom ulogom u organizmu 3.objava: 1 videozapis u 1 objavi s 6 nabrojenih koraka u procesu vježbi s velikim intenzitetom 4.objava: ostalo	ostalo	opis tjednog plana vježbanja
5	**Broj objava**	0	2	1	2	5	1	1
	Vrsta objava	/	videozapis i slika	slika	slika i videozapis	Slike i videozapis	Slika	slika
	Broj slika	/	1	1	1	4	1	1
	Broj videozapisa		1	0	1	1	0	0
	Sadržaj	/	vježbe na pokretnim stepenicama, ostalo	zdrava hrana, promocija na slici je prikazan	zdrava hrana, vježbe, motivacija 1.objava:	motivacija, promocija, ostalo	ostalo	ostalo

			na videozapisu prikazano je nekoliko vježbi koje možemo napraviti na pokretnim stepenicama (dio opreme u teretani)	pripremljeni doručak, u opisu sastojci za pripremu istog; promocija @choosing_balace stranice	videozapis s određenim vježbama i opisom motivacije kako uspješno vježbati i ne odustajati, vjerovati u svoj cilj 2.objava: slika zdravog obroka, u opisu sastojci za pripremu istog	1.objava, 2.objava: slika prije i poslije tipa s motivacijom za nastavak, citirane izjave korisnika programa; promocija BBG programa za vježbanje koji je ujedno pomogao do tih rezultata na slici 3.objava: motivacijska rečenica (Nothing worth having comes overnight.) 4.objava: ostalo		
6	**Broj objava**	1	1	1	2	2	0	1
	Vrsta objava	videozapis	slike	Slika	slike	slika i videozapis	/	slika i videozapis
	Broj slika	0	2	1	2	1	/	1
	Broj videozapisa	4	0	0	0	1	/	7
	Sadržaj	vježbe za leđa, motivacija, promocija 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za leđa; nekoliko rečenica motivacije; naziv pjesme koja je puštena u objavi; promocija	motivacija 2 slike u jednoj objavi s opisom motivacije kako se vratiti vježbanju nakon malo duže stanke	motivacija, promocija na slici je prikazana slika tijela smislu motivacije za napredak; diaryofafitmommy.com stranice	motivacija, promocija 1.objava: slika prije i poslije tipa s opisom kako PWR program djeluje, motivacija za rad i vježbanje; promocija PWR programa 2.objava: motivacijski opis slike s	postporođajne vježbe, motivacija, promocija 1.objava: set vježbi za žene koje žele smršaviti nakon trudnoće (8 vježbi)	/	kardio vježbe 7 videozapisa i 1 slika u jednoj objavi s opisom u kojem je objašnjeno 6 koraka kardio vježbi

		@Toneandsculptapp aplikacije			ciljem vjerovanja u svoje ciljeve, napomograda koji se na kraju isplati; promocija PWR programa; promocija kelseywells.com/app stranice	2.objava:		
7	**Broj objava**	1	1	3	1	1	1	0
	Vrsta objava	slika	videozapis	Slike	videozapis	slika	slika	/
	Broj slika	1	0	3	0	1	1	/
	Broj videozapisa	0	4	0	1	0	0	/
	Sadržaj	motivacija, promocija Motivacija za daljnje nastavljanje vježanja; promocija @Toneandsculptapp aplikacije	vježbe za ramena, promocija 4 videozapisa u jednoj objavi s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za ramena; promocija odjeće za vježbanje @gymshark; promocija opreme za vježbanje (STRONG &SXY lifting straps)	promocije, ostalo 1.slika: promocija izgleda svog tijela 2.slika: promocija 16-tjednog programa za vježbanje 3.slika: ostalo	vježbe za zagrijavanje, promocija videozapis s opisom u kojem su objašnjena 4 koraka vježbi za zagrijavanje; promocija PWR programa	ostalo	ostalo	/
Ukupno	**Broj objava**	8	8	11	15	22	6	5
	Vrsta objava	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike, videozapisi
	Broj slika	4	4	7	11	16	6	4
	Broj videozapisa	19	16	15	6	6		20
	Sadržaj	Vježbe/vježbanje (3) Motivacija (4) Promocija (6) Zdrava hrana/prehrana (0) Ostalo (1)	Vježbe/vježbanje (6) Motivacija (1) Promocija (3) Zdrava hrana/prehrana (0) Ostalo (2)	Vježbe/vježbanje (4) Motivacija (2) Promocija (4) Zdrava hrana/prehrana (1) Ostalo (1)	Vježbe/vježbanje (5) Motivacija (5) Promocija (5) Zdrava hrana/prehrana (1) Ostalo (1)	Vježbe/vježbanje (5) Motivacija (5) Promocija (6) Zdrava hrana/prehrana (1) Ostalo (3)	Vježbe/vježbanje (0) Motivacija (2) Promocija (0) Zdrava hrana/prehrana (0) Ostalo (3)	Vježbe/vježbanje (4) Motivacija (0) Promocija (1) Zdrava hrana/prehrana (0) Ostalo (1)

Protokol 4. Analiza Instagram storija Instagram profila

Protokol 4. Analiza Instagram storija Instagram profila

DAN		INSTAGRAM PROFIL						
		1. krissycela	2. lisafiitt	3. diaryofafitmommyofficial	4. kelseywells	5. kayla_itsines	6. jenselter	7. whitneyysimmons
1	**Broj objavljenih insta storija**	10	20	23	0	4	11	3
	Vrsta objavljenih insta storija	slike, videozapis	slike, videozapisi (boomerang)	slike, videozapisi	/	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike
	Broj slika	9	13	22	0	2	3	3
	Broj videozapisa	1	7	1	0	2	8	0
	Sadržaj	motivacija, promocija, ostalo 6 slika: 6 objavljenih slika s napisanim najdražim motivacijskim citatom njenih pratitelja; promocija @toneandsculptapp aplikacije 1 slika: „check out my new post"; promocija vlastitog instagram profila 2 slike: promocija vlastitog instagram profila i @toneandsculptapp aplikacije	vježbanje, promocija, ostalo 8 slika: promocija vlastitih programa vježbi @strongandsxy (u obliku „screenanih" insta storija korisnika programa) 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje (knee sleeves) 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje (ankle attachments) 1 slika:	Q&A, promocija, ostalo 1 slika: „check out my new post" 4 slike: Q&A (vježbanje, zdrava prehrana) 16 slika: Q&A (ostalo) 1 slika: Q&A (motivacija) 1 videozapis: ostalo	/	promocija, ostalo 2 videozapisa: ostalo 1 slika: ostalo 1 slika: promocija vlastitog #BBG programa za vježbanje	ostalo	promocija, ostalo 1 slika: „check out my new post" 2 slike: ostalo
		videozapis: ostalo	promocija vlastitog youtube kanala za vježbanje 2 slike: ostalo 2 videozapisa (boomeranga): Vježbanje 5 videozapisa: ostalo					
2	**Broj objavljenih insta storija**	6	22	6	3	1	14	1
	Vrsta objavljenih insta storija	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slika, videozapis	videozapis	slike, videozapisi (i boomerang)	slika
	Broj slika	3	16	2	1	0	5	1
	Broj videozapisa	3	6	4	2	1	9	0
	Sadržaj	promocija, zdrava hrana, ostalo 1 slika: promocija vlastitog izgleda tijela preko objave cosmopolitan instagram profila 1 slika: slika zdravog obroka; promocija @toneandsculptapp aplikacije 1 slika: „check out my new post"	vježbe za trbušne mišiće, motivacija, promocija, ostalo 1 slika: promocija strong and sxy programa za vježbanje u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa 5 slika: motivacija u obliku Prije i poslije slika; promocija strong and sxy programa za vježbanje 1 slika: promocija vlastitog instagram profila	promocija, ostalo 1 slika: promocija vlastitog izgleda tijela preko objave 1 slika: „check out my new post" 4 videozapisa: ostalo	promocija 1 slika: promocija #SWEATNATION programa za vježbanje 2 videozapisa: promocija #SWEATNATION programa za vježbanje	ostalo	vježbanje, giveaway, promocija, ostalo 3 slika: ostalo 1 slika: giveaway (hashtag #seltering daje mogućnost za osvajanje određenih proizvoda Jen Selter) 1 slika: promocija @blendjet	ostalo

		3 videozapisa: ostalo	1 slika: promocija vlastitih vježbi za trbušnjake 4 slika: ostalo 1 slika: Motivacijski citat 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: napisan naziv pjesme u videozapisima za vježbe 1 slika: Opis vježbi za trbušne mišiće 4 videozapisa: Vježbe za trbušne mišiće 2 videozapisa (boomerang): Ostalo				blendera u obliku pozitivnih dojmova korisnika 1 videozapis: samostalno vježbanje 6 videozapisa: ostalo 1 videozapis (boomerang): ostalo 1 videozapis: vježbanje s osobama starije životne dobi	
3	**Broj objavljenih insta storija**	5	17	2	0	1	13	5
	Vrsta objavljenih insta storija	slike, videozapisi (boomerang)	slike, videozapisi	slike	/	slika	slike, videozapisi	videozapisi
	Broj slika	4	9	2	0	1	6	0
	Broj videozapisa	1	8	0	0	0	7	5

	Sadržaj	motivacija, promocija, ostalo 1 slika: motivacija pratitelja pomoću prije i poslije slike; promocija @toneandsculptapp aplikacije 1 slika: „check out my new post“ 2 slik3: ostalo 1 videozapis: ostalo	vježbe za noge, promocija, motivacija, ostalo 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: opis vježbi za noge 2 slike: promocija strong and sxy programa za vježbanje u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa 3 slike: ostalo 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje (lifting straps) 2 slika: motivacija u obliku Prije i poslije slika; promocija strong and sxy programa za vježbanje 4 videozapisa: vježbe za noge 4 videozapisa: ostalo	promocija, ostalo 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: ostalo	/	ostalo 1 videozapis: ostalo	motivacija, promocija, ostalo 2 slika: promocija vlastite privatne Facebook grupe (Jen Selter Fam) 1 slika: motivacija u obliku prije i poslije slike; promocija vlastitih programa vježbi i prehrane u obliku pozitivnih komentara korisnika programa i prehran 1 slika: promocija vlastite @FITPLAN_APP aplikacije u obliku pozitivnih komentara korisnika programa 2 slika: ostalo 7 videozapis: ostalo	ostalo
4	**Broj objavljenih insta storija**	17	22	2	0	1	18	3

	Vrsta objavljenih insta storija	slike, videozapisi	slike, videozapisi	slike	/	slika	slike, videozapisi	slike
	Broj slika	10	11	2	0	1	3	3
	Broj videozapisa	7	11	0	0	0	15	0
	Sadržaj	promocija, motivacija, ostalo 2 slike: promocija @toneandsculptapp aplikacije 7 slika: motivacija u obliku prije i poslije slika, nekoliko ih sadržava opis s nekom vrstom motivacijskog govora; promocija @toneandsculptapp aplikacije 1 slika: „check out my new post“ 1 videozapis (boomerang): Promocija @toneandsculptapp aplikacije 6 videozapisa: ostalo; promocija @toneandsculptapp aplikacije	vježbe za ruke, motivacija, promocija, ostalo 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje u obliku pozitivnih dojmova korisnika (lifting straps) 1 slika: promocija strong and sxy programa za vježbanje u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa 1 slika: promocija vlastitog youtube kanala za vježbanje 1 slika: ostalo 1 slika: motivacija u obliku Prije i poslije slika; promocija strong and sxy programa za vježbanje	promocija, motivacija 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: motivacijski tekst	/	promocija 1 slika: promocija vlastitog #BBG programa za vježbanje	vježbanje, giveaway, promocija, ostalo 1 slika: giveaway (hashtag #seltering daje mogućnost za osvajanje određenih proizvoda Jen Selter) 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: promocija vlastite @FITPLAN_APP aplikacije u obliku pozitivnih komentara korisnika programa 7 videozapisa: ostalo 2 videozapis: vježbanje, promocija #bikinibodychallenge procesa	promocija, ostalo 1 slika: promocija vlastitog programa za vježbanje 1 slika: promocija vlastite GYMSHARK aplikacije za vježbanje 1 slika: ostalo

			5 slika: promocija strong and sxy zajednice (Lisa Fitts Strong and Sexy Army! Stranica na facebooku) u obliku pozitivnih dojmova članova 7 videozapisa: ostalo 4 videozapisa: 4 koraka vježbi za ruke				5 videozapisa: vježbanje 1 videozapis: promocija @jensetabar proizvoda	
5	**Broj objvljenih insta storija**	2	24	0	1	3	0	3
	Vrsta objavljenih insta storija	videozapisi	slike, videozapisi	/	slika	slike	/	slike
	Broj slika	0	15	0	1	3	0	3
	Broj videozapisa	2	9	0	0	0	0	0
	Sadržaj	ostalo	promocija, ostalo 2 slika: „check out my new post“ 13 slika: ostalo 9 videozapisa: ostalo	/	promocija 1 slika: promocija #SWEATNATION programa za vježbanje	promocija, ostalo 2 slike: promocija vlastitog #BBG programa za vježbanje 1 slika: ostalo	/	ostalo
6	**Broj objavljenih insta storija**	7	24	7	0	0	1	5
	Vrsta objavljenih insta storija	slike, videozapisi	slike, videozapisi	videozapisi (boomerang)	/	/	slika	Slike
	Broj slika	5	11	0	0	0	1	5
	Broj videozapisa	2	13	7	0	0	0	0

	Sadržaj	vježbanje, motivacija, promocija 1.slika: motivacijski tekst 3 slike: motivacijski tekst, promocija @toneandsculptapp aplikacije 1 slika: „check out my new post“ 2 videozapisa: vježbanje	vježbe za ruke, motivacija, promocija, ostalo 1 slika: promocija strong and sxy programa za vježbanje u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa 2 slika: promocija strong and sxy vježbi i nutricionističkog vodiča u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa 4 slika: ostalo 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje s opisom proizvoda (lifting straps) 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje s opisom proizvoda (ankle attachments) 1 slika: promocija strong and sxy opreme za vježbanje s opisom proizvoda (knee sleeves) 1 slika: motivacijski citat 3 videozapisa: vježbe za ruke 10 videozapisa: ostalo	promocija, ostalo 1 videozapis (boomerang): Promocija izgleda vlastitog tijela (selfie) 6 videozapisa: ostalo	/	/	ostalo	promocija, ostalo 1 slika: „check out my new post“ 4 slike: ostalo
7	**Broj objavljenih insta storija**	4	15	2	0	0	13	0
	Vrsta objavljenih insta storija	slike	slike, videozapisi	slika, videozapis	/	/	slike, videozapisi	/
	Broj slika	4	9	1	0	0	3	0
	Broj videozapisa	0	6	1	0	0	10	0
	Sadržaj	how to, promocija, ostalo 1 slika: ostalo 1 slika: „check out my new post“ 2 slike: how to slike, pomoć pratiteljima za vježbe, zdravu prehranu; promocija @toneandsculptapp aplikacije	promocija, ostalo 1 slika: „check out my new post“ 1 slika: promocija strong and sxy vježbi i nutricionističkog vodiča 5 slika: ostalo 1 slika: promocija strong and sxy programa za vježbanje u obliku pozitivnih dojmova korisnika programa	motivacija, ostalo 1 slika: motivacija u obliku prije i poslije slike 1 videozapis: ostalo	/	/	vježbanje, ostalo 3 slika: ostalo 1 videozapis: vježbanje 9 videozapis: ostalo	/

			1 slika: promocija strong and sxy vježbi i nutricionističkog vodiča u obliku prije i poslije slike 6 videozapisa: ostalo					
Ukupno	**Broj objavljenih insta storija**	51	144	42	4	10	70	20
	Vrsta objavljenih insta storija	slike, videozapisi	slike, videozapisi, boomerang	slike, videozapisi, boomerang	slike, videozapisi	slike, videozapisi, boomerang	slike, videozapisi, boomerang	slike, videozapisi
	Broj slika	35	84	29	2	7	21	15
	Broj videozapisa	16	59 (1 boomerang)	12 (1 boomerang)	2	3	48 (1boomerang)	5
	Sadržaj	vježbe/vježbanje (2) motivacija (17) zdrava hrana/prehrana (1) promocija (31) howto (2) Q&A (0) ostalo (14)	vježbe/vježbanje (17) motivacija (10) zdrava hrana/prehrana (0) promocija (41) howto (0) Q&A (0) ostalo (66)	vježbe/vježbanje (0) motivacija (2) zdrava hrana/prehrana (0) promocija (5) howto (0) Q&A (21) ostalo (13)	vježbe/vježbanje (0) motivacija (0) zdrava hrana/prehrana (0) promocije (4) howto (0) Q&A (0) ostalo (0)	vježbe/vježbanje (0) motivacija (0) zdrava hrana/prehrana (0) promocije (4) howto (0) Q&A (0) Ostalo (6)	vježbe/vježbanje (10) motivacija (1) zdrava hrana/prehrana (0) promocije (9) howto (0) Q&A (0) ostalo (50)	vježbe/vježbanje (0) motivacija (0) zdrava hrana/prehrana (0) promocije (4) howto (0) Q&A (0) Ostalo (16)

9. Sažetak

Društvene mreže imaju sve veću ulogu u svakodnevnom život pojedinca. One koje bismo mogli izdvojiti kao najpopularnije su Facebook, Instagram, Twitter itd. Instagram je društvena mreža kojoj je svrha objavljivanje raznolikih sadržaja (slike, videozapisi itd.). S obzirom na ekspanziju društvenih mreža u današnje vrijeme i aktualnost još jedne teme, održavanje zdravog načina života, zanimala nas je uloga društvenih mreža u promociji zdravog života.

Ispitivanje je provedeno kvalitativnom analizom sadržaja, kojom smo tijekom sedam dana, u periodu od 20. do 26. kolovoza 2019. promatrali sedam Instagram profila Instagram fitnes *influencera* (*krissycela, lisafiitt, diaryofiftmommypfficial, kelseywells, kayla_itsines, jenselter* i *whitneyysimmons)* kako bi definirali koncept Instagram fitnesa, analizirali elemente i sadržaje Instagram profila, utvrdili načine promocije zdravog života na društvenim mrežama (Instagramu) i utvrdili utjecaje društvenih mreža (Instagrama) na zdrav život.

Analiza prikupljenih podataka pokazala je kako su Instagram objave podijeljene po kategorijama vježbanja, motivacije, promocije, zdrave prehrane i ostalog. Instagram profili nisu bili podjednako aktivni u promoviranju zdravog načina života preko objavljenih slika i videozapisa. Sadržajno, Instagram objave Instagram fitnes *influencera* najviše su sadržavale vježbanje putem videozapisa i motivaciju putem slika. Promocija se pokazala kao kategorija koja je prisutna u većini objava.

Instagram storiji podijeljeni su po kategorijama vježbanja, motivacije, promocije, zdrave prehrane, how to, Q&A i ostalog. Broj objavljenih Instagram storija značajno je veći u odnosu na Instagram objave dok se sadržajno, ističu vježbe koje nemaju veliki postotak u objavljenim Instagram storijima, motivacija kao veliki udio u objavljenim Instagram storijima, dok je promocija jednako kao i kod Instagram objava, prisutna kod većine objavljenih slika i videozapisa.

Stoga zaključujemo kako Instagram fitnes *influenceri* aktivno sudjeluju u promociji zdravog načina života dok Instagram fitnesom možemo definirati održavanje zdravog načina života na platformama društvenih mreža.

KLJUČNE RIJEČI: sociološko kvalitativno istraživanje, analiza sadržaja, sociologija tijela, zdrav način života, društvene mreže, fitnes, Instagram fitnes

10. Summary

Social networks have more and more significance in one's everyday life. Ones which we could point out are Facebook, Instagram, Twitter etc. Instagram is a social network whose purpose is publishing diverse content (images, videos etc.). Considering the expansion of social networks in today's time and actuality of another topic, keeping healthy lifestyle, we were interested in the role of social networks in promotion of healthy lifestyle.

Examination conducted by qulitative content analysis, in which we have during seven days, in period from 20. untill 26. august 2019. watched seven Instagram bloggers (*krissycela*, *lisafiitt*, *diaryofiftmommypfficial*, *kelseywells*, *kayla_itsines*, *jenselter* i *whitneyysimmons*) so we could define the concept of Instagram fitness, analyze the elements and content of Instagram profile, establish ways of healthy life promotion on social networks (Instagram) and establish the influence social network (Instagram) has on healthy life.

Analysis of collected data showed that Instagram posts are divided by workout categories, motivation, promotion, healthy nutrition etc. Instagram profiles were not equally active in healthy lifestyle promotion via shared images and videos. Content-wise, Instagram posts by Instagram bloggers were mostly consisted by workouts via videos and motivation posts via images. Promotion was shown as category present in most of the posts.

Instagram stories were divided by categories: workouts, motivation, promotion, healthy nutrition, how tos, Q&A etc. Number of published Instagram stories is significantly bigger compared to Instagram posts while content-wise, workouts that don't have large percentage in shared Instagram stories are highlighted, motivation as a big part in published Instagram stories, while promotion equally as Instagram posts, is present at most published photos and videos.

Therefore we conclude that Instagram bloggers actively take part in promotion of healthy lifestyle while with Instagram fitness we can define keeping the healthy lifestyle on platforms in social networks.

KEY WORDS: sociological qualitative research, content analysis, sociology of the body, healthy lifestyle, social networks, fitness, Instagram fitness

11. Bilješke o autorici

ANDREA DLAKA, rođena je 02. rujna 1997. godine u Splitu. Osnovnu školu pohađala je u Osnovnoj školi Sućidar. Završila je IV. gimnaziju Marka Marulića u Splitu, a trenutno je studentica III. godine preddiplomskog studija jednopredmetne sociologije istraživačkog usmjerenja na Filozofskom fakultetu u Splitu.

e-mail: adlaka@ffst.hr; dlakaandrea@gmail.com

Obrazac I.P.

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

Student/ica: Andrea Dlaka

Naslov rada: Instagram fitnes - uloga društvenih mreža u promociji zdravog života

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada: izv. prof. dr.sc. Zorana Šuljug Vučica

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva: izv. prof. dr.sc. Sanja Stanić, doc. dr.sc. Marija Lončar

(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 uređenog 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: Split, 17.02.2020.

Potpis studenta/studentice: Andrea Dlaka

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Andrea Dlaka, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice Sociologije, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mojega 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 diplomskoga 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 diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 17.02.2020.

Potpis Andrea Dlaka