Analiza sadržaja Instagram profila - pojavnost hashtagova i boja

Gluhaković, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:133926

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ENA GLUHAKOVIĆ

ANALIZA SADRŽAJA INSTAGRAM PROFILA - POJAVNOST HASHTAGOVA I BOJA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Toni Podmanicki, predavač

SUMENTOR:
Dr. sc. Snježana Barić-Šelimć, poslijedoktorandica

Osijek, 2021.

Sažetak:

Živimo u vremenu novih novih medija, a društvene mreže čine veliki dio toga. Instagram je prepoznat kao jedna od najkorištenijih i najutjecajnijih društvenih mreža na kojoj se promovira isključivo vizualni sadržaj. Digitalne ilustracije su pronašle svoje mjesto u tom svijetu vizuala. Kakvi su to vizuali koji se nalaze na Instagramu, odnosno kojim bojama su 'bojani', na koji način se prezentiraju te kako izgledaju na instagram profilima, na ta pitanja ovaj rad pokušat će dati odgovore. Cilj ovog rada i istraživanja je pokazati koje boje, da li one tople ili hladne, doprinose većem broju *likeova*, u smislu privlačenja pozornosti. Hoće li vizuali na kojima prevladavaju tople boje imati više *likeova* nego oni na kojima prevladavaju hladne boje? Analizom sadržaja pokušat će se analizirati uzorkovani profili, iako ovaj parametar nikako ne možemo uzeti kao jedini ili pak glavni čimbenik pri određivanju broja *likeova*. Osim toga analizirat će se koji tipovi tekstualnih znakova, odnosno *hashtagova*, pomažu pri snažnijoj distribuciji odnosno, donose objavljeni sadržaj prema ciljanoj publici. Osnovna hipoteza da tople boje doprinose većem broju *likeova*, jer potiču na akciju, bit će analizirana na odabranom uzorku od 100 ilustracija od 10 odabranih autora, gdje na jednoj polovici ilustracija dominiraju tople, a na drugoj hladne boje. Na istom će uzorku biti analizirani i tipovi *hashtagova* koji više prikupljaju, te donose objavljeni sadržaj.

Ključne riječi: *Boje, društvene mreže, hashtag, Instagram, psihologija boja*

Abstract:

We live in a time of new new media, and social networks make up a big part of it. Instagram is recognized as one of the most used and influential social networks where exclusively visual content is promoted. Digital illustrations have found their place in this world of visuals. What kind of visuals are on Instagram, ie what colors are 'colored', how they are presented and how they look on Instagram profiles, this paper will try to answer these questions. The aim of this paper and research is to show which colors, whether warm or cool, contribute to a larger number of likes, in terms of attracting attention. Will visuals dominated by warm colors have more likes than those dominated by cool colors. Content analysis will try to analyze the sampled profiles, although this parameter can by no means be taken as the only or main factor in determining the number of likes. In addition, it will be analyzed which types of text characters, ie hashtags, help with stronger distribution, ie, bring the published content to the target audience. The basic hypothesis that warm colors contribute to more likes because they encourage action, will be analyzed on a selected sample of 100 illustrations from 10 selected authors, where one half of the illustrations are dominated by warm and the other by cool colors. On the same sample will be analyzed the types of hashtags that gather more and bring the published content.

Keywords: *colors, social media, hashtag, Instagram, color psychology*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad
diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog 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 diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Zahvalnica

Zahvaljujem se svima koji su bezrezervno pomogli pri izradi ovog rada, a posebno svom mentoru Toniju Podmanickom, te sumentorici dr. sc. Snježani Barić-Šelmić, koja je uvijek imala strpljenja i vremena, te bila spremna na suradnju. Osim toga, želim se zahvaliti i ostalim profesorima koji su obilježili moje studiranje u proteklih pet godina i na zanimljive načine prenijeli znanja i uvijek bili spremni odvojiti vrijeme za moja bezbrojna pitanja. To su doc. dr. sc. Marina Đukić, doc. dr. sc. Tatjana Ileš, doc. dr. sc. Ivana Bestvina-Bukvić, dr. sc. Luka Alebić, izv. prof. dr. sc. Ivica Šola i izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo.

Također, zahvaljujem se svojim prijateljima koji su uvijek biti uz mene, spremni podijeliti nova znanja i iskustva.

Svojim roditeljima Almi i Tomislavu, kao i sestri Tei, dugujem puno više od obične ljudske zahvalnosti.

SADRŽAJ

1. UVOD 6

2. TEORIJSKI DIO 8

2.1. Kultura u medijima 8

2.2. Konvergencija i novi mediji 9

2.3. Novi novi mediji 12

2.4. Prosumer 15

2.5. Nastanak mobilnih aplikacija i društvenih mreža 17

2.6. Instagram 19

2.7. Hashtag 21

2.7.1. Tipovi hashtagova 22

2.7.2. Najpoznatiji hashtagovi 23

2.8. Algoritam za prikazivanje sadržaja 25

2.9. Boje 26

2.9.1. Podjela boja 27

2.9.2. Semiotika boja 30

2.9.3. Psihologija boja 31

3. EMPIRIJSKI DIO 36

3.1. Predmet istraživanja 36

3.2. Cilj istraživanja 36

3.3. Hipoteze istraživanja 37

3.4. Metodologija istraživanja 37

3.5. Istraživanje 39

3.6. Obrada podataka i rasprava 43

3.6.1. Utjecaj boja na broj likeova 43

3.6.2. Hashtagovi za bolje generiranje sadžaja 46

4. ZAKLJUČAK 50

5. LITERATURA 52

Internetski izvori 53

6. PRILOZI 56

Popis tablica 56

Popis slika 56

Popis grafičkih prikaza 56

7. DODATAK 57

1. UVOD

Na početku rada napravljen je pregled kulture u medijima, gdje su navedena i definirana područja kulture, sa svojim ključnim dijelovima i osnovnim pojmovima. Tradicionalna, elitna, masovna i digitalna kultura dovode do pojave pojma konvergencije. U radu se uvodi i objašnjenje ovog pojma, te se predstavlja njegov značaj u odnosu na razvoj novih medija.

U nastavku teorijskog dijela rada pojašnjen je proces kako su se od masovnih medija razvili novi mediji i novi novi mediji. Ključna inovacija za ovaj razvoj je zapravo internet, koji je tradicionalne medije, potisnuo u drugi plan. Novi mediji mijenjaju osnovnu paradigmu tradicionalne komunikacije iz *jedan prema mnogima* u *jedan prema jednome*, odnosno *mnogi prema mnogima*. Iz toga nastaje novi tip korisnika koji i proizvodi i konzumira sadržaj, a to je *prosumer.*

Nadalje rad se bavi Instagramom, kao vodećom društvenom mrežom, koja funkcionira na takvom principu djelovanja korisnika. Predstavljen je razvoj ove društvene mreže, te objašnjena njena funkcija i načini djelovanja. Osim toga što je Instagram izuzetno vizualni medij, koji najbolje podržava sliku, njegov sadržaj se stvara i filtrira putem tekstualnih znakova. Takvi znakovi su *hashtagovi*. Rad dalje objašnjava kakvi sve tipovi *hashtag* znakova postoje, kao i koji su najpoznatiji i najkorišteniji. Na kraju se pojašnjava kako zapravo funkcionira algoritam koji generira sadržaj za svakog korisnika.

U nastavku rad se bavi bojama, njihovom osnovnom podjelom i psihologijom boja. Boje su vizualni semiotički znakovi, te zbog toga imaju iznimno veliki utjecaj na naše ponašanje i odluke. O bojama se može govoriti kroz različite prizme i podjele, ali ovaj rad proučava podjelu na tople i hladne. Na osnovu te podjele, objasnit će se utjecaj i značenje svih pojedinačnih boja koje spadaju u te dvije kategorije.

Drugi dio rada bavi se empirijskim istraživanjem. Društvene mreže i novi mediji igraju glavnu ulogu u ovom istraživanju. Predmet samog istraživanja su digitalne ilustracije na Instagram profilima amaterskih umjetnika. U ovom istraživanju nije važan konkretan sadržaj ilustracija,

nego njihov vizualni izgled, bez dubinskog analiziranja pojedinačnih elemenata. Od detalja, analiziraju se samo bojama koje prevladavaju. Zanimljivo je istražiti na koji način pregledavamo ilustracije, kako do njih dolazimo, odnosno kako te ilustracije pronalaze same posjetitelje društvene mreže. Konačno, osim boja koje su glavni vizualni znak ilustracija, tu su i *hashtagovi* kao označitelji, te i oni dodatno utječu na popularnost određenih ilustracija.

Nakon predstavljenog zadatka i cilja istraživanja, kao i hipoteza, objasnit će se uzorkovanje. Potom slijedi iznošenje dobivenih rezultata, kao i njihova interpretacije i rasprava. Teorijski dio služit će za objašnjavanje i interpretaciju rezultata dobivenih u ovom istraživanju.

Za cijeli rad je korištena stručna literatura koja je najprikladnija za svako određeno poglavlje. Osim toga, biranje uzorka, obrada podataka kao i interpretacija rezultata, su u potpunosti originalni i nisu djelo drugih autora.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. KULTURA U MEDIJIMA

Najmanje četiri tipa kulturnih područja se mogu razlikovati u svim oblicima kulturnih izričaja koji se medijatiziraju u medijima. Zgrabljić Rotar (2016.) navodi sljedeća četiri tipa:
Svaki od njih predstavlja posebno područje kulturne proizvodnje, te se definira i posebnim djelatnostima, predmetima i aktivnostima.

1. Tradicionalna kultura (narodna, pučka kultura)
2. Elitna kultura
3. Masovna kultura (popularna, pop kultura)
4. Digitalna kultura

- Tradicionalna kultura – Zgrabljić Rotar (2016.) objašnjava kako se za ovaj tip kulture vezuju običaji, nošnje, glazba, govor, usmena književnost, obredi i određena ponašanja, a dijelovi koji čine ovu kulturu su folklor, narodne pjesme, usmena književnost, legende, mitovi, junački epovi, rituali i slično. Riječ tradicionalno dolazi iz latinskog jezika od riječi *traditio* i znači *prenošenje, predaja, predavanje*, upravo to predstavlja tradicionalnu kulturu. Svi njeni dijelovi se u narodu čuvaju i prenose s koljena na koljeno.
- Elitna kultura – za ovaj tip kulture se vezuju pojmovi kao što su ekskluzivnost, elitizam, posebna znanja, posebna edukacija, odabrani dio društva, kako navodi Zgrabljić Rotar (2016.). Ovaj tip kulture se ostvaruje u sadržajima poput književnosti, klasnične glazbe i *jazza*, osim toga i kroz neke izvedbene oblike kao što su koncerti, opere, kazališne predstave, balet, promocije knjiga, umjetnički performansi i slično. Ovaj se tip realizira preko pisaca, glumaca, opernih pjevača, slikara, kipara i kritičara, a kad je riječ o rekvizitima, oni su drugačiji nego u tradicionalnoj kulturi, te ona posebnu pozornost posvećuje kostimografiji, modnim performansima, kao i specijalnim oblicima visoke mode, navodi Zgrabljić Rotar (2016.). Osim toga, ovaj tip umjetnosti zahtjeva posebnu i specijaliziranu edukaciju.
- Masovna kultura – ovaj tip kulture nastaje s pojavom medija, te se usko veže za njih, kao i za pojavu filma, radija i televizije. Zgrabljić Rotar (2016.) objašnjava kako je ovaj tip suptrotan elitnoj kulturi, jer je demokratičan i dostupan svim slojevima društva, neovisno

o njihovom znanju, obrazovanju, društvenom podrijetlu ili materijalnom statusu. Proizvodi masovne kulture prilagođeni su široj publici. Ovaj tip kulture odlikuje eklektičnost, te ga sačinjavaju različiti stilovi, žanrovi, pravci i oblici. „Na mnogo načina masovna kultura pridonosi modernizaciji i demokratizaciji društva kao i društvenom bogatstvu. Pop kultura ili masovna kultura posebno je zanimljivo područje istraživanja u današnjem vremenu novih medija“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 59). Često se postavljaju pitanja o kvaliteti masovne i pop kulture, te hoće li ona zapravo uništiti kvalitetu kulture zbog manjka duhovnosti i umjetničkog izraza. Pored toga, važno je naglasiti kako je masovna kultura nastala kao opozicija elitnoj kulturi, te kao potreba naroda da se izrazi u umjetnosti, navodi Zgrabljić Rotar (2016.).

- Digitalna kultura – posljednji je od četiri tipa kulture i odnosi se na kulturu našeg vremena. Zgrabljić Rotar (2016.) navodi kako ovaj tip povezuje tehnologije i komunikacijski tehnološki napredak, spaja sve vrste umjetnosti, te na osnovu toga predstavlja novi specifičan način konzumacije i proizvodnje kulturnih sadržaja. Baš kao i elitna kultura i ovaj tip zahtjeva određeni nivo obrazovanja i edukacije. Zgrabljić Rotar (2016.) navodi neke od pojmova koji određuju ovaj tip kulture: virtualnost, konvergencija, mobilnost, interaktivnost, digitalizacija, nova publika, novi mediji, medijska industrija i slično.

2.2. KONVERGENCIJA I NOVI MEDIJI

Često se postavlja pitanje: kome pripada digitalna kultura; pripada li ona puku, srednjem sloju ili eliti? Zgrabljić Rotar (2020.) navodi da se smatralo kako će pojava interneta demokratizirati kulturne resurse i političku komunikaciju, ali da taj ideal još nije ostvaren, te da je sve upitnije hoće li uopće biti ostvaren. Postoji više razloga za to, a samo neki od njih su ekonomski ili to što se digitalna kultura temelji na edukaciji, obrazovanju, vještinama kao i pristupu tehnologiji, i pored svega toga još postoje dobna i fizička ograničenja pri pristupu tehnološkim sredstvima. Sve to dovodi do još većeg jaza i složenijeg društvenog problema. Pojavljuje se virtualnost kao paradigma postojanja i djelovanja u kulturi, također i sve ono blisko i poznato se gubi u novim tehnološkim proizvodima i sustavima, što onda dovodi do stvaranja nove publike kao i pravila

komuniciranja. Digitalna kultura postaje dio kulturne politike, te postaje, zajedno s razvojem medija, dio ukupnog kulturnog razvoja društva.

Pojavom i sve većim razvojem i utjecajem interneta, počelo se postavljati pitanje je li internet masovni medij. „Masovni mediji su institucije, zakonski regulirani izvor informiranja, a sukladno tome i pošiljatelji poruka (medijski djelatnici, novinari, snimatelji i drugi profesionalci) djeluju u okviru institucionalno određenih uloga sukladno etičkim kodeksima, zakonima i pravilnicima. Organizacija posla je čvrsta, profesionalna i birokratizirana, podložna nadzoru i provjeri“ (Zgrabljić Rotar, 2020: 36). Osim toga, sadržaji masovnih medija su strukturirani u medijske žanrove i vrste, oni su programirani, javni, nadzirani i društveno odgovorni, a pored toga imaju i veliku važnost u svakodnevnom životu, zabavi, edukaciji i informiranju. Na osnovu svega toga, masovne medije možemo ograničiti na novine, radio i televiziju. Iz toga se da zaključiti da se internet ne može definirati kao masovni medij, a osnovni razlog za to je nedostatak njegove zakonske reguliranosti i nemogućnost nadzora.

Pojavom i širenjem utjecaja interneta, dolazi do konvergencije medija. Ovaj pojam je u medijski diskurs ušao 90-ih godina, te se smatra ključnim konceptom za razumijevanje novih medija, zajedno sa interaktivnošću i informacijskim društvom. Zgrabljić Rotar (2020.) navodi kako se ovaj koncept temelji na povjerenju u tehnološki napredak, kao i tehnološke inovacije, koje onda mogu osigurati budućnost komunikacije u *sjedinjenim medijima*. Iz toga dalje slijedi da je iz pojma konvergencija nastao pojam *konvergirani mediji*. „Konvergencija medija je u najjednostavnijem tumačenju komunikacijske discipline omogućena spajanjem triju platformi: *broadcastinga* (emitiranja radija i televizije), interneta i telekomunikacija. Pri tome se događa preoblikovanje u nove izričaje i sadržaje, sasvim nova vrijednost i kvaliteta“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 60). Što znači zapravo da se pojavom interneta tradicionalni masovni mediji (radio, novine i televizija) spajaju s njim i stvaraju nove žanrove i sadržaje, koji se nazivaju novi mediji. Tako na primjer internetski radio nije *samo spojio radio i internet,* nego je on stvorio zapravo apsolutno novi medij, koji nije radio u onom njegovom klasičnom smislu. Također, jako dobar primjer su i portali, koji nisu samo *novine na internetu*. Portali su apsolutno novi mediji koji imaju multimedijalne sadržaje i formate u potpunosti drugačije od onih kojima se služe tiskovne novine. „Dakle, novi formati su proizvod konvergencije medija koja je omogućila stapanje dosad odvojenih područja u proizvodnji medijskih sadržaja, što znači da ih ne bi bilo moguće stvarati bez sinergije tehnologije, znanosti i novinarske struke, što je nova vrijednost u medijskom okružju“ (Zgrabljić Rotar, 2020: 38).

Pojam novih medija dovodi do pojma nove publike. U masovnim medijima glavni cilj svakog medija je bio imati svoju publiku, te njima prenijeti određene informacije. Sada se dolazi do pojmova aktivne i interaktivne publike. *Aktivna* publika je karakteristična za tradicionalne medije „upravo zbog toga što se pretpostavlja da se tradicionalni mediji obraćaju skupini koja im na neki način pripada duhovno ili idejno te aktivno prati i momentalno ili s odgođenim djelovanjem odgovara na primljene sadržaje“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 61). S druge strane, u digitalnom vremenu, može se reći da više ne postoji masovna publika koja informacije prima iz jednog izvora, nego se ta publika sastoji od velikog broja pojedinaca ili grupa sa specifičnim ponašanjima, interesima i navikama korištenja medija. Na taj se način stvara nova publika sasvim drugačijeg identiteta, a glavni pojam za razumijevanja ovog tipa publike je *interaktivnost.* Interaktivnost na neki način predstavlja nastavak interpersonalne komunikacije u novom okruženju, naravno, uz pomoć novih tehnologija. To sve mijenja odnos nove publike prema medijima, a takvi mediji potiču na razgovor, razmišljanje i akciju, što novi medijski prostori jednostavno i omogućavaju.

Pojava interneta omogućila je slobodu širenja i primanja informacija putem umreženosti društva preko interneta, što je dovelo do različitih tipova medija, a oni se mogu podijeliti na:

1. Tradicionalne medije
2. Konvergirane medije, nove medije
3. Nove nove medije

Zgrabljić Rotar (2016.) objašnjava kako se tradicionalni i konvergirani tradicionalni mediji definiraju kao *masovni mediji*. S druge strane se internet i novi mediji ne mogu tako definirati, ali se može reći da su to mediji za *masovnu komunikaciju*. Ponovno se vraćamo na definiciju koja kaže da su masovni mediji institucije i zakonski regulirani izvori informacija, koji moraju djelovati prema profesionalnim i specijaliziranim strukama, te uz pomoć tehničkih sredstava stvarati proizvode koje onda plasiraju publici. Internet nije tako reguliran, on nema svoje zaposlenike koji svakodnevno uređuju i pripremaju njegov sadržaj. Stoga se tvrdi da je internet platforma na kojoj postoje različiti mediji, te on omogućuje tradicionalnim medijima konvergiranje i dobivanje novih vrijednosti na temelju starih odlika. Mogućnost pristupa informacijama i sadržajima putem interneta i tradicionalnih medija je različito. Kod tradicionalnih medija, potrebno je da prođe određeno vrijeme dok se sadržaj pripremi i uredi za publiku, dok na internetu, kod novih medija, to ne postoji. U trenutku kada se neki događaj dogodi, na internetu se u izrazito kratkom vremenskom roku pojavljuju izvori i informacije o

tome. „Konvergirani su mediji, nastali na platformi interneta, novinski portali, radio na zahtjev, televizija na zahtjev i slični koji omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijem, ali još uvijek imaju osnovne odlike masovnih medija – regulirani su zakonima, periodično proizvode medijske sadržaje za publiku, imaju uredništvo (urednika), žive od publike i oglašavanja ili sličnih izvora sredstava. Oblik komuniciranja je jedan prema mnogima“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 63).

2.3. NOVI NOVI MEDIJI

Kako bi došli do novih novih medija, prvenstveno je bilo važno objasniti razvoj masovnih medija i konvergenciju, kao i nove medije. Hrvatska enciklopedija *masovne medije* definira kao sredstva masovnog priopćavanja, komunikacijska sredstva i sredstva javnog priopćavanja, kao i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Masovni mediji se mogu razlikovati na nekoliko načina:

1. Prema tipu: *knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (CD, DVD, video)*
2. Prema razini i dosegu: *lokalni, nacionalni, međunarodni*
3. Prema obliku vlasništva: *privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni*
4. Prema programu i načinu privrđivanja (najviše kod radija i televizije): *javni i komercijalni*

Masovni mediji služe za reproduciranje simboličkih dobara, odnosno poruka, u neograničenom broju i dostupni su svim članovima društva. Publiku čine pojedinci koji selektivno i povremeno kritički primaju i na različite načine interpretiraju poruke i sve ostale sadržaje medija, a to rade pod utjecajem svoje društvene okoline. Publika je svakim danom sve raznolikija, upravo zbog povećanog broja medijskih vrsta i kanala, kao i velikog broja samih programa. „Tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom pa nastaju novi interaktivni mediji, kao što je internet – koji više nije tipičan masovni medij, jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili

prostorno."[1] Razvojem interneta, tradicionalni mediji se sve više zapostavljaju, jer imaju sve manje utjecaja. Ovi do sada nabrojani masovni mediji su zapravo tradicionalni. S druge strane, internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. Kao što je prije rečeno, Zgrabljić Rotar (2017: 11) masovne medije definira kao institucije, odnosno „zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari) te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom i heterogenom auditoriju (ili čitateljstvu)." Osim toga navodi i da je osnovna karakteristika masovnih medija *periodičnost izlaženja, urednička djelatnost* i *raznovrsnost sadržaja.*

Internet je apsolutno drugačiji od ovoga. On nije reguliran, nema zaposlene ljude koji svakodnevno uređuju neki program ili sadržaje. Najjednostavnije rečeno, internet je platforma na kojoj se nalaze različiti mediji. Zgrabljić Rotar (2017.) objašnjava kako je internet omogućio tradicionalnim medijima da se konvergiraju i dobiju nove vrijednosti na temeljima starih odlika. Pojavom samog interneta pojavljuju se i portali, televizija na zahtjev (svaki operater nudi i mogućnost online gledanja televizijskog sadržaja, neovisno o vremenu njegova emitiranja, moguće je vratiti bilo koju emisiju, film, ili neki drugi sadržaj i ponovno ga pogledati, to čak može biti i na telefonu, tako više ni televizor nije obavezan uređaj koji omogućava gledanje televizijskog sadržaja). Ono što je najvažnije, pojavom interneta omogućeno je da sadržaj dolazi do korisnika u najkraćem mogućem roku od trenutka zbivanja.

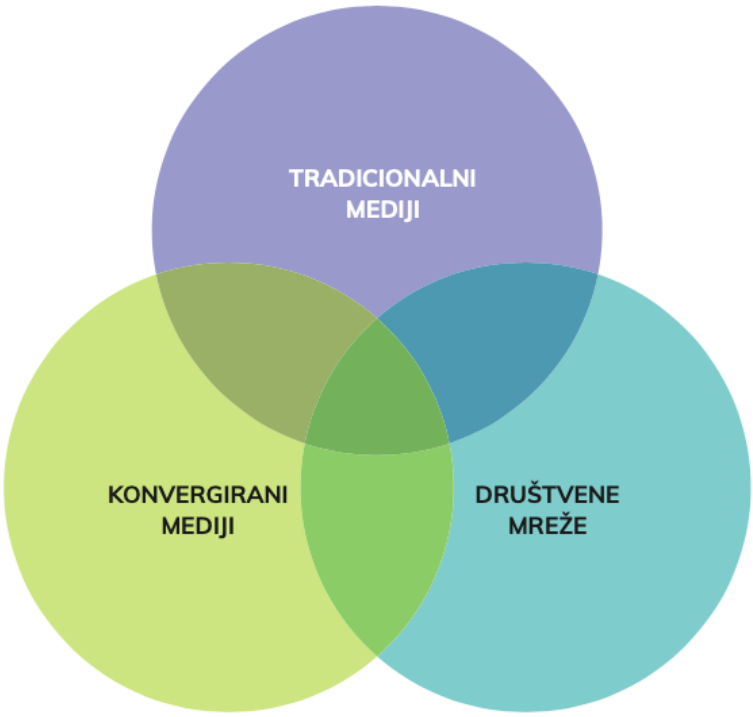
Novi mediji mijenjaju tu paradigmu tradicionalne komunikacije iz *jedan prema mnogima* u *jedan prema jednome,* odnosno *mnogi prema mnogima*. Putem *e-maila*, videoigara, *blogova*, *weba* i slično komunicira se izravno sa svakim korisnikom. Svim korisnicima (čitateljima, slušateljima, gledateljima) omogućeno je da daju povratne informacije na sadržaj koji konzumiraju.

Na kraju dolazimo do novih novih medija, a to su Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia i sve ostale društvene mreže koje su nastale na platformi interneta. Njihova glavna odlika je da su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači samog sadržaja (*prosumeri*). Ovaj tip medija

[1] masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 13. 8. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>.

koristi tip komunikacije *mnogi prema mnogima.* Zgrabljić Rotar (2016.) govori o stalnom nastajanju još novijih novih medija, koji ne posustaju u pronalaženju svoje publike. Kao primjere takvih medija navodi Foursquare koji zapošljava 200 ljudi, te služi kao pomoć zainteresiranima pronaći mjesta za izlazak ili najbolje restorane u nekom gradu. Tu se 2009. godine pojavio i Pinterest koji „funkcionira kao oglasna, virtualna ploča s pribadačama, na koju korisnici, a to su najčešće žene od 28−45 godina, dodaju različite sadržaje koje su našle na internetu vezano uz uređivanje doma“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 64)

Odnos nove publike prema medijima se mijenja, te ih oni potiču na razmišljanja i akcije, što je dovelo do novih oblika komuniciranja s publikom koji su omogućeni u ovim novim medijskim prostorima.



Slika 1 Javna komunikacija (Izvor: Zgrabljić Rotar, 2016: 62)

Slika 6 predstavlja javnu komunikaciju koja je sačinjena i od tradicionalnih medija, konvergiranih medija (novih medija) i društvenih mreža (novih novih medija). Iz toga je jasno da svi ovi tipovi medija ne funkcioniraju odvojeno u javnoj komunikaciji, nego da se međusobno nadopunjuju. Također, medijski korisnici ne koriste uvijek sve medije. „Dio njih koristi samo dva oblika informiranja i komuniciranja (primjerice tradicionalne medije i

konvergirane medije), drugi dio koristi samo društvene mreže i možda televiziju (tradicionalni medij), a najveći dio možda najčešće koristi samo jedan od mogućih načina komuniciranja (studentima je to često Facebook). Prema poznatoj teoriji korištenja medija i nagrade (*uses and gratification theory*) ljudi koriste medije iz različitih razloga: kako bi zadovoljili svoje kognitivne potrebe, emotivne potrebe, potrebe integracije u društvo i potrebe za zabavom i opuštanjem" (Zgrabljić Rotar, 2016: 62). Potrebu za informacijama i znanjem najbolje mogu zadovoljiti tradicionalni i konvergirani mediji. Društvene mreže su najprikladnije za ostvarivanje potrebe za socijalizacijom, a konvergirani mediji ispunjavaju potrebu za kreativnošću i zabavom.

Na kraju, Zgrabljić Rotar (2016.) objašnjava da su se u području medija, kao i u drugim društvenim diskursima, dogodile velike i nepovratne promjene, te da se oni moraju kontinuirano istraživati, analizirati i kritički vrednovati, kroz sve nove načine proizvodnje medijskih sadržaja. S obzirom na to da se s ovim proizvela i nova publika, medijska industrija joj, sve atraktivnijim medijima, mora pružiti nova znanja i vještine komunikacije. Uporedo s rastom prostora digitalne komunikacije, mijenja se i shvaćanje svih aspekata života, od sitnica, pa do ključnih pitanja identiteta, komuniciranja i sigurnosti, te da se iz tog razloga budućnost mora shvatiti kao vrijeme u kojem ćemo morati živjeti. (Zgrabljić Rotar, 2016: 64)

2.4. PROSUMER

Pojam *prosumer*[2] postoji od 70-ih godina. Njegov razvoj kontinuirano je pojačan pojavom platformi društvenih mreža. Prema Sanchez i Contreras (2012.) današnji medijski *prosumer* sposoban je doprinijeti kulturnoj evoluciji nove paradigme proizvodnjom i konzumiranjem informacija. Ova uloga zahtijeva i emocionalno i kognitivno obrazovanje, a osnovni cilj građanina *prosumera* je imati skup vještina koje mu omogućuju izvođenje različitih radnji kao medijski i audiovizualni potrošač. To uključuje mogućnost proizvodnje i konzumacije

[2] Riječ engleskog podrijetla, nastala od riječi *producer* i *consumer,* odnosno odnosi se se na portrošače koji su sudjelovali u aktivnostima proizvodnje. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prosumer (Pristupljeno 6.9.2021.)

odgovornog i kreativnog sadržaja. Ovaj se koncept temelji na shvaćanju da je korištenje audio-vizualnih medija od strane djece i mladih ključan korak u razvoju kritičkih receptora. Drugi val donosi povratak statusu *prosumera*, koji sada posjeduje vrhunsku tehnologiju. Pojam oživljavanja odnosi se na pojavu *prosumera*, koji je u ovom slučaju tehnološki *prosumer*. Može se tumačiti iz različitih perspektiva, a najčešće je to da se odnosi na svijet marketinga i moć koju može imati na društveno-političku strukturu.

Suvremeno društvo karakteriziraju pojedinci koji se međusobno razlikuju, a njihovu prirodu oblikuju različiti mediji. Idealan profesionalac je proizvođač novih poruka, recenzent, promatrač i kreator. On ili ona mora biti u stanju organizirati potrebne resurse i procese za proizvodnju i isporuku najboljeg sadržaja. *Prosumer* bi trebao biti u mogućnosti odabrati odgovarajuće resurse i sadržaj prilagođen promjenama koje je donijelo tehnološko doba. On ili ona također bi trebali moći identificirati problematične karakteristike medija i poruke koje se putem njih šire. Potpuni kupac bila bi osoba koja je odgovorna za širenje kreativnih, kritičkih i odgovornih sadržaja. On ili ona bi također preuzeli odgovornost za zaštitu kvalitete finalnog proizvoda.

Imajući sve ove karakteristike, prirodno je da većina stručnjaka u medijima vidi alate koje mogu koristiti za aktivno sudjelovanje u društvenom tkivu. To je razlog zašto se često objavljuju članci o aktivnom građanstvu. Fernandez Beaumont (2010.) tvrdi da je stari potrošač medija izoliraniji i predvidljiviji, dok je novi aktivniji i društveniji.

Upravo mogućnost da svaka osoba koja ima otvoren korisnički račun na jednoj od društvenih mreža ima mogućnost sama kreirati sadržaje koji će biti dostupni svima, omogućilo je još veću popularnost društvenih mreža. Društvene mreže se danas koriste za apsolutno sve ljudske potrebe, od prodaje i kupovine stvari do predstavljanja načina poslovanja velikih svjetskih kompanija. Omogućile su svim ljudima da predstave sebe, svoje stavove i mišljenja cijelom svijetu. Svo kreiranje sadržaja o samome sebi nastaje u procesu konzumiranja i analiziranja sadržaja drugih ljudi na toj društvenoj mreži.

2.5. NASTANAK MOBILNIH APLIKACIJA I DRUŠTVENIH MREŽA

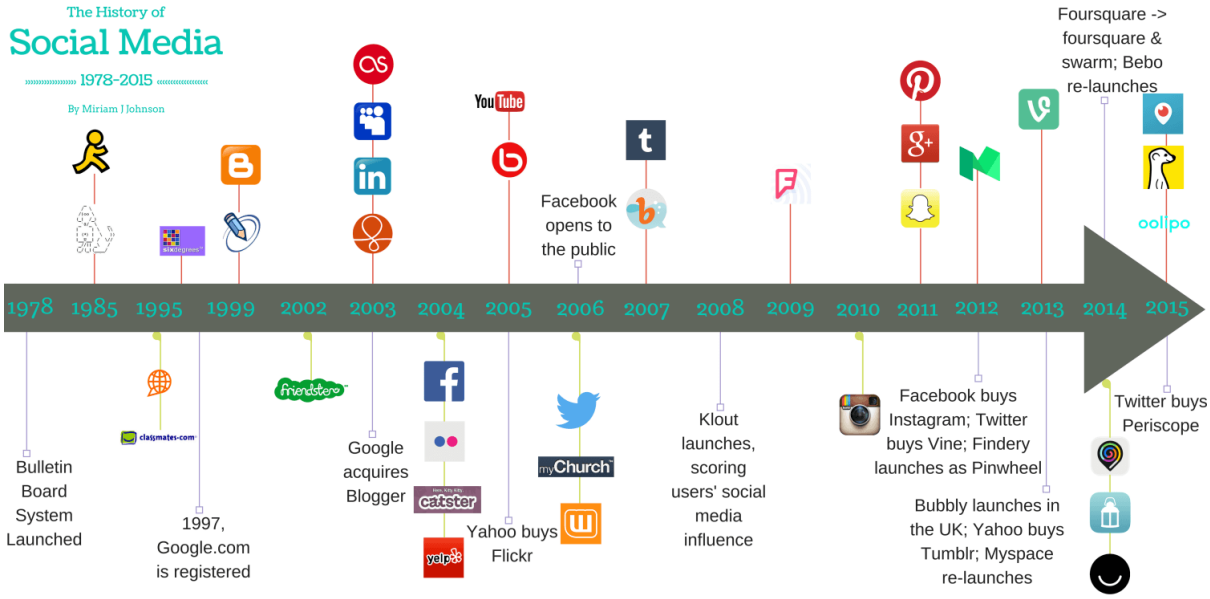
Uporedo sa pokušajem razvoja sve manjih telefona, 70-ih godina razvijala se i industrija čiji je cilj bio napraviti osobno računalo koje je lako prenosivo. Do početka 80-ih godina predstavljena su prijenosna računala koja su bila teška oko 10 kilograma, što zapravo i nije bilo tako lako prenosivo. No, jedini način da ovi proizvodi budu ručno prenosivi, bio je da se ograniče njihove mogućnosti. Tada su stvoreni novi osobni digitalni pomoćnici (engl. Personal Digital Assistants), koji su bili ograničeni na samo nekoliko funkcija kao što su: praćenje sastanaka, kontakata i ograničen broj jednostavnih zadataka. Osnovna ideja iza ovog uređaja je bila da ljudi u svakom trenutku mogu sa sobom nositi svoje prijenosno računalo. Shelton (2013.) objašnjava kako su obje industrije, ona koja se bavila proizvodnjom telefona, a i ona koja se bavila proizvodnjom računala, vidjele veliki potencijal u tome da računala budu sveprisutna, te su istoj stvari pristupili na različite načine.

Tvrtke koje su imale vodeće pozicije u proizvodnji telefona, zapravo su razvile proizvode koji su pružali iste mogućnosti kao i osobni digitalni pomoćnici (PDA), ali sada u telefonu. Nakon toga su mnogi proizvođači eksperimentirali, te dodavali određene drugačije vrste značajki u svoje telefone, kao što su na primjer kamere ili glazbeni telefoni, a uveli su čak u sustav za igrice. Dok je ova industrija eksperimentirala s novim značajkama, s druge strane je računalna industrija spremala nešto puno bolje. Naime, oni su donijeli tri velike inovacije na tržište mobilnih telefona. To su bili „iskustvo pregledavanja weba na mobilnim uređajima, sučelje zaslona osjetljivog na dodir i novi način prodaje i aktiviranja telefona koji ne ovise o operaterima. Pružajući sustav koji dopušta trećim stranama da pišu aplikacije za telefone, računalna industrija proširila je svoju prednost nad industrijom mobilnih telefona“ (Shelton, 2013: 37). Nakon toga su se ove dvije industrije udružile i odlučile da će mobilni uređaj zapravo biti *ručno računalo koje može upućivati pozive,* a ne telefon koji će imati nekoliko računalnih značajni. Shelton (2013.) navodi da je u 2010. godini, u Americi, svega 19% stanovništva koristilo *pametni telefon,* a samo tri godine kasnije, taj broj se podigao na 50%. Sve većom potražnjom za novim uređajima, javljala se i veća potreba za razvojem mobilnih aplikacija i društvenih mreža.

„Definicija društvenih mreža koja se temelji samo na njihovoj strukturi: 'društvena mreža je organizirani skup ljudi koji se sastoji od dvije vrste elemenata: ljudskih bića i veza među njima.' Online društvena mreža u tom je slučaju alat ili platforma koja olakšava razvoj i održavanje ovog odnosa koji može proizlaziti iz različitih potreba sudionika“ (Kale, 2018: 241).

Proučavanje društvenih mreža počelo se razvijati 70-ih godina, a veći napori za podršku društvenim mrežama, preko računalno posredovane komunikacije, uloženi su u rane internetske usluge koje uključuju Usenet, ARPANET, Listserv i druge usluge oglasnih ploča. Kale (2018.) objašnjava kako su mnoge prototipske značajke društvenih mreža bile prisutne i u mrežnim uslugama kao što su: America Online, Prodigy i CompuServe. Osim toga, može se reći da je rano društveno umrežavanje na World Wide Webu započelo tek sredinom 90-ih godina, preko općenitih internetskih zajednica kao što su TheGlobe.com (1995.) Geocites (1994.) i Tipod.com (1995.) „Mnoge od tih ranih zajednica usredotočile su se na okupljanje ljudi radi međusobne interakcije, putem chat soba, i potaknuli su korisnike na razmjenu osobnih podataka, kao i ideja, putem osobnih web stranica pružajući alate za objavljivanje koji su jednostavni za korištenje i besplatan, ili jeftin, web prostor. Neke zajednice, poput Classmates.com, imale su drugačiji pristup, jednostavnim pozivanjem ljudi da se međusobno povezuju putem e-adresa“ (Kale, 2018: 240).

Kale (2018.) dalje objašnjava kako su do kraja 90-ih godina korisnički profili postali osnovna značajka društvenih mreža, uz mogućnost korisnika da sastavljaju popise „prijatelja“ i traže druge korisnike sa sličnim interesima. Od kraja 90-ih godina mnoge su *web* stranice počele razvijati naprednije značajke za korisnike, odnosno konkretnije za pronalaženje i bolje upravljanje „prijateljima“. Osnovne usluge društvenih mreža su bile povezivanje ljudi koji dijele zajedničke interese i aktivnosti, putem *e-maila* ili izravnih poruka. „Novija generacija web stranica društvenih mreža počela je cvjetati pojavom Makeoutcluba 2000. godine, a nakon toga Friendstera 2002., te su uskoro postale dio mainstream interneta“ (Kale, 2018: 241).
Nakon godinu dana, za Friendster-om dolaze MySpace i LinkedIn, a 2004. godine i Bebo i Facebook. Kale (2018.) navodi da je 2005. godine MySpace imao više pregleda stranica, nego Google, što potvrđuje nagli porast popularnosti društvenih mreža. Isto tako Facebook je od 2004. godine, kada je pokrenut, do sada, postao i ostao najveća društvena mreža na svijetu.



Slika 2 Vremenski prikaz nastanka društvenih mreža
(Izvor: https://www.future-marketing.co.uk/wp-content/uploads/2017/10/social-media-history.png)

Razlozi za društveno umrežavanje mogu biti različiti, za neke je to čista zabava, za druge je opet stvaranje novih poznanstava, humanitarne akcije ili određena poslovna povezivanja, a postoji i mogućnost za povezivanje sa zajednicama čiji je osnovni cilj prenošenje znanja i obrazovnog sadržaja. Sve većom popularnošću mobilnih uređaja i aplikacija, odnosno društvenih mreža, svakim djelićem života smo povezani sa nekom zajednicom, koja ne mora nužno biti u fizičkoj blizini. Internet i umrežavanje putem njega, omogućilo nam je da fizička udaljenost uopće ne predstavlja problem kad je riječ o komunikaciji, poslovanju, dogovorima ili izvršenjima bilo kakvih obaveza.

2.6. INSTAGRAM

Sasvim je jasno koliki utjecaj društvene mreže imaju na naše živote, a do toga je došlo zato što i na internetskim platformama svi imaju slobodu, ne postoji hijerarhija, svi imaju jednaka prava za iznošenje i kreiranje svog sadržaja. Sve društvene mreže nude sličan sadržaj, ali ga drugačije prezentiraju. Na nekim društvenim mrežama naglasak je na tekstu, a na nekim, pak na ono vizualno ili glasovno i slično.

2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger osmisli su i kreirali aplikaciju Instagram. Naziv je dobila spajanjem riječi „instant camera“ i „telegram“, a osnovni fokus ove aplikacije je besplatno dijeljenje i objavljivanje fotografija i videa. Pojam *instat camera* referira se na Polaroid fotoaparate, koji su imali mogućnost da se nose svugdje i da odmah izrade fotografiju, a s druge strane, pojam *telegram* se referirao na njihovu želju za velikim dosegom i popularnošću aplikacije. Upravo se to i dogodilo, Instagram je jako brzo stekao veliku popularnost i trenutno je druga najveća društvena mreža na svijetu.

Instagram je prvenstveno društvena mreža za objavljivanje fotografija i na početku je to bila njegova jedina mogućnost, ali je kasnije omogućeno i objavljivanje videa od 15 sekundi. Povećanim razvojem aplikacije i povećanjem broja njenih korisnika omogućeno je kasnije objavljivanje i dužih videa. Kako bi postao korisnik Instagrama potrebno je samo popuniti nekoliko osnovnih informacija, postaviti *e-mail* adresu i lozinku.

Glavni koncept aplikacije je da korisnik „prati“ druge korisnike koji su mu bitni ili zanimljivi. Upravo broj pratitelja određuje popularnost određenog korisnika. Osim objavljivanja fotografija i videa, aplikacija nudi mogućnost jednostavnog uređivanja sadržaja, postavljanja lokacije na kojoj je fotografija snimljena, označavanje drugih „pratitelja“ koji su na fotografiji, a i ispod slike je moguće napisati tekstualni opis fotografije u koji su najčešće uvršteni i *hashtagovi*. Osim objavljivanja sadržaja, Instagram nudi i mogućnost dopisivanja s drugim korisnicima, neovisno o tome da li se „pratite“, naravno uz to dolazi i mogućnost izbora da se ta određena poruka ignorira. Osim toga Instagram nudi mogućnost objavljivanja i kratkih „priča“ (Instagram *story*), odnosno fotografija koje će se obrisati nakon 24 sata.

Ova je aplikacija primarno vizualna i ima jako malo prostora za velike tekstove, jer ih je lako zanemariti. Jedini važan tekstualni element je *hashtag*, koji utječe na popularnost i širi doseg objave.

2.7. HASHTAG

Osim prepoznatljivosti Instagrama po ogromnom broju fotografija koje se objavljuju na platformi, on svoju popularnost stječe i poznatim *hashtagovima*.

Hashtag je tekstualna oznaka od jedne ili više riječi napisanih sastavljeno, a ispred kojih je nalazi znak *ljestvice* (#). *Hashtagovi* su se počeli koristiti na Twitteru, ali su se ubrzo proširili i na Instagram i tu doživjeli svoj procvat. Koriste se za generiranje i lakše pretraživanje željenog sadržaja, određenih tema i stilova. Također, *hashtagovi* su pokretači trendova, a samim time i dovode do sve većeg broja pregleda na određenom sadržaju.

Instagram nudi mogućnost da njegovi korisnici „prate“ određeni *hashtag*, odnosno da mu se prikazuju sadržaji koji u svom opisu sadrže taj *hashtag*. Na taj način svaki korisnik, preko „zajedničkog interesa“, može doći do još više ljudi, kompanija ili proizvoda, iako ih ne prati. Instagram nudi mogućnost privatnog profila, odnosno, da sadržaj korisnika koji ima privatni profil mogu vidjeti samo osobe kojima je on dozvolio praćenje. U tom slučaju i *hashtagovi* koje takav korisnik objavljuje, vidljivi su samo njegovim pratiteljima. *Hashtag* može sadržavati slova i brojeve, ali razmake i druge znakove ne podržava. Oni se mogu dodavati samo na osobnim objavama i može se koristiti do 30 *hashtagova* po jednoj objavi ili 10 *hashtagova* po Instagram *storyju*. [3]

Kada se krene pisati određeni *hashtag*, pojavljuje se i broj objava sa tim istim *hashtagom*. Što je taj broj veći, biće veći i doseg vaše objave do drugih korisnika. *Hashtagovi* su uvelike utjecali na razvoj Instagrama, na popularnost određenih korisnika, kao i na lakoću korištenja same aplikacije.

Osim svega toga, *hashtagovi* su doživjeli toliku popularnost da su se počeli koristiti i *offline*, u mnogim kampanjama, političkim, sportskim, društvenim, humanitarnim i slično. Postali su nezaobilazan dio popularne kulture i svakodnevnog života, te se koriste i u svakodnevnom govoru u cilju naglašavanja određenih situacija ili slično.

[3] https://pisalica.com/hashtagovi-instagram-kako-funkcioniraju/ pristupljeno: 17.08.2021.

Upravo zato su *hashtagovi* osnovni alat kojim se određena objava može plasirati široj populaciji. Na taj način svaki *prosumer* stvara određenu zajednicu s drugim korisnicima na osnovu njihovih zajedničkih interesa, te se širi zanimanje za određeni sadržaj koji se objavljuje. Najpoznatiji *hashtagovi* ne moraju nužno donijeti i veliki broj *likeova*, jer samim time što ih koristi veliki broj korisnika, oni su pretrpani sadržajem. Upravo to dovodi to nemogućnosti da baš određeni sadržaj, na primjer, bude na prvom mjestu kod drugih korisnika. Stoga se preporuča kombiniranje i najpopularnijih *hashtagova* i onih koji su specifičniji za određeno područje (nišu).[4]

2.7.1. TIPOVI HASHTAGOVA

Osim onih najpoznatijih i najkorištenijih, *hashtagovi* se mogu podijeliti na devet tipova:

1. *Hashtagovi* proizvoda i usluga: pod ove oznake spadaju osnovne ili ključne riječi kojima se opisuje određeni proizvod ili usluga. (npr. #torbica #cipele #bicikl)
2. Nišni *hashtagovi*: ove oznake su specifičnije i sugeriraju na to gdje se nalazite u kontekstu svoje industrije. (npr. #travelblogger #portraitphotographer)
3. *Hashtagovi* industrijske zajednice: su oznake koje vam pomažu da pronađete i pridružite se određenoj zajednici koja ima iste interese kao i vi. (npr. #gardernersofinstagram #craftersofinstagram)
4. *Hashtagovi* za posebne događaje ili sezonski *hashtagovi*: ove oznake se odnose na stvarne praznike ili godišnja doba, također i za sve nacionalne blagdane i slične događaje. (npr. #ljeto #zima #svjetskidandjece #danplanetezemlje)
5. *Hashtagovi* lokacija: ove oznake je dobro koristiti čak i ako svoju lokaciju označite preko Instagram opcije *location.* (npr. #osijek #tvrdjaosijek)
6. Dnevni *hashtagovi*: ove oznake podrazumijevaju puno osobnih oznaka koje uključuju nazive dana u tjednu, te neku drugu riječ koja može asocirati na taj dan (npr. #mondayblues #sundayfunday)

[4] https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/ pristupljeno 20.08.2021.

7. *Hashtagovi* relevantne fraze: to su oznake koje kombiniraju elemente oznaka proizvoda, nišne oznake i oznake zajednice. Odnosno, to su izrazi/fraze koje korisnici koriste za povezivanje s postojećim zajednicama na pomalo *insajderski* način. (npr. #amwiting #shewhowanders)
8. *Hashtagovi* akronima: ovo su oznake koje sadržavaju akronime (npr. #TBT – throwback Thursday; #OOTD - outfit of the day; #FBF – flashback Friday; #YOLO – you only live once)
9. *Hashtagovi emojija*: ove oznake mogu same uključivati emotikone ili riječi i izraze koji sugeriraju na emotikone. (npr. #sunglasses)[5]

2.7.2. NAJPOZNATIJI HASHTAGOVI

Kao što je ranije spomenuto, kada se krene pisati određeni *hashtag*, Instagram nudi nekoliko mogućnosti na osnovu napisanog dijela riječi. Pored ponuđenih *hashtagova*, piše i broj koliko puta je upravo takva oznaka iskorištena, što onda daje uvid u popularnost svih *hashtagova*.

Najpopularniji *hashtagovi*[6] u 2021. godini su:

1. #love (1.835B)
2. #instagood (1.150B)
3. #fashion (812.7M)
4. #photooftheday (797.3M)
5. #beautiful (661.0M)
6. #art (649.9M)
7. #photography (583.1M)
8. #happy (578.8M)
9. #picoftheday (570.8M)
10. #cute (569.1M)
11. #follow (560.9M)
12. #tbt (536.4M)
13. #followme (528.5M)
14. #nature (525.7M)
15. #like4like (515.6M)
16. #travel (l497.3M)
17. #instagram (482.6M)
18. #style (472.3M)

[5] https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/ Pristupljeno 20.08.2021.

[6] https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/ pristupljeno 20.08.2021.

19. #repost (471.4M)
20. #summer (454.2M)
21. #instadaily (444.0M)
22. #selfie (422.6M)
23. #me (420.3M)
24. #friends (396.7M)
25. #fitness (395.8M)
26. #girl (393.8M)
27. #food (391.9M)
28. #fun (385.6M)
29. #beauty (382.8M)
30. #instalike (374.6M)
31. #smile (364.5M)
32. #family (357.7M)
33. #photo (334.6M)
34. #life (334.5M)
35. #likeforlike (328.2M)
36. #music (316.1M)
37. #ootd (308.2M)
38. #follow4follow (290.6M)
39. #makeup (285.3M)
40. #amazing (277.5M)
41. #igers (276.5M)
42. #nofilter (268.9M)
43. #dog (264.0M)
44. #mode (l254.7M)
45. #sunset (249.8M)
46. #beach (246.8M)
47. #instamood (238.1M)
48. #foodporn (229.4M)
49. #motivation (229.1M)
50. #followforfollow (227.9M)[7]

[7] Isto.

2.8. ALGORITAM ZA PRIKAZIVANJE SADRŽAJA

Često se postavlja pitanje kako zapravo funkcionira prikazivanje (filtriranje) sadržaja na Instagram *feedu*. Prvenstveno je važno naglasiti da Instagram ne koristi samo jedan, nego više algoritama. Kreatori Instagrama navode da postoje četiri ključna čimbenika koja utječu na njegovo prikazivanje:

1. Informacije o objavi: je li to fotografija ili video, kao i vrijeme kada je objavljeno, te broj *likeova* koje ima.
2. Informacije o onome tko je objavio sadržaj: koliko je taj korisnik važan korisniku profila? Je li on prijatelj/pratitelj? Koliko često drugi korisnici prate njegov sadržaj?
3. Aktivnost: provodi li korisnik profila više vremena pregledavajući sadržaje koji su fotografije ili pak video uradci? Kakav tip sadržaja najviše pregledava?
4. Povijest korisnikovih interakcija: likea li korisnik ili pak komentira određeni sadržaj? (Thomas, 2021)

Na osnovu ovih informacija, algoritmi koje Instagram koristi, pretpostavljaju kakav sadržaj bi najviše odgovarao kojem korisniku, te mu onda takav sadržaj najviše donosi, objavljuje i filtrira na njegovom Instagram *feedu*. Osim toga, algoritmi prate koliko vremena korisnik provede pregledavajući određeni sadržaj, hoće li taj sadržaj *likeati*, hoće li ga komentirati, sačuvati i kolika je vjerojatnost da će zbog te objave otići na profil tog korisnika i pregledati ostali sadržaj. Na osnovu ovih parametara, oni najkompatibilniji sadržaji se redaju na početak *feeda*, a potom ostali. (Thomas, 2021.)

Sada se postavlja pitanje kako *hashtag*, kao jedan od osnovnih alata Instagrama, potpomaže pojavnost i filtriranje sadržaja i utječe li na algoritam. Odgovor je jednostavan; *hashtag* je najbolji alat za pojačavanje vidljivosti sadržaja. Kao što je već objašnjeno postavljanjem *hashtagova* na svoju objavu, korisnik na neki način bira put i smjer u kojem želi da njegova objava dođe do osoba sa istim zanimanjima. Time se stvaraju *instagram zajednice* koje okupljaju istomišljenike. Isto tako, kada određeni korisnik želi pronaći neki sadržaj koji ga zanima, na *Explore page-u* upisuje *hashtag* s onim što ga zanima, na primjer

#digitalillustrstion. Na taj je način korisnik definirao konkretnu nišu koja ga zanima, te mu se nudi sav sadržaj koji tu pripada. Taj postupak algoritam pamti, te tom korisniku nakon toga nastavlja nuditi prikladan i sličan sadržaj. Iz toga se jasno vidi da korištenje *hashtagova* u svojim objavama i pretraživanje *hashtagova*, stvara Instagram zajednice, bolje generira sadržaj i korisnicima nudi ono što ih najviše zanima.

2.9. BOJE

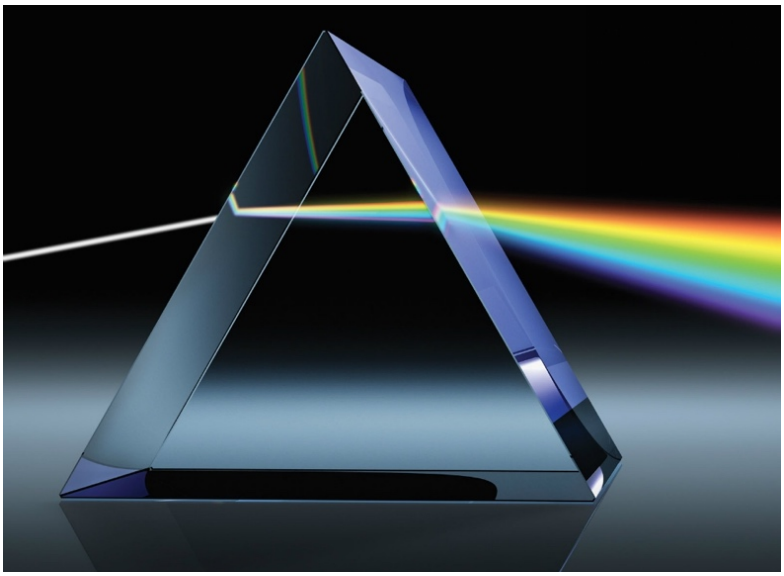
Iako se nalaze svuda oko nas, boje nisu opipljive i stvarne. Boja je fizikalna osobina svjetlosti, odnosno, valna duljina odaslana iz nekog prirodnog ili umjetnog izvora. Osim toga, ona je ujedno i osjećaj. Boja se može objasniti kao „osjetilni doživljaj koji nastaje kada svjetlost, vidljivog spektra (380 nm – 740 nm), probudi receptore iz mrežnice oka.“[8] Tako da, ako do ljudskog oka dođe elektromagnetni val koji je manji od 380 nm ili veći od 760 nm, pojavljuje se ultraljubičasto, odnosno infracrveno zračenje, koje je oku nevidljivo.[9]

Iz toga se lako može zaključiti da boja ovisi o količini svjetlosti, njenom utjecaju na neki predmet, površini tog predmeta, načinu na koji on odbija svjetlost o svoju površinu, materijalima od kojih je predmet napravljen i slično. Za veliki značaj razvoja boja zaslužan je Isaac Newton, koji je razvio prizmu uz pomoć koje je dokazao da se bijela svjetlost lomljenjem u trostranoj kristalnoj prizmi raspršuje u spektar duginih boja.

Brenko (2009.) objašnjava da se njegova podjela sastojala od sedam boja, a to su crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, indigo i ljubičasta. Današnji je moderni spektar boja izbacio indigo, pa se sada spektar sastoji od šest boja.

[8] http://she.hr/boje-nam-govore-uvijek-vise/ (pristupljeno: 10.08.2021.)

[9] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458 (pristupljeno: 10.08.2021.)



Slika 3 Prizma Isaaca Newtona (Izvor: http://www.zvjezdarnica.com/ps_photo/1191773749/normal_1461538010-1.jpg)

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2018.) zračenjem svake valne duljine, vidljive ljudskom oku, dolazi do reakcije fotoosjetljivih čunjića koji daju dojam određene boje i nijanse, te tako ljudsko oko u spektru može razlikovati približno 7 500 000 boja i nijansi koje se dijele na *kromatske* i *akromatske* boje.

2.9.1. PODJELA BOJA

Već je ranije spomenuto da se spektar sastoji od šest boja i njegovim dijeljenjem dobivaju se osnovne podjele boja, a to su *primarne* i *sekundarne,* čijom se onda kombinacijom dobivaju *tercijarne boje.* Upravo ove primarne, sekundarne i tercijarne boje nazivano *kromatskim* bojama. S druge strane, *akromatskim* bojama nazivamo *bijelu, crnu* i *sivu*, koje u suštini nisu prave boje, jer nemaju karakteristično valno područje (Čačić, 2018).

1. Primarne boje: *crvena, žuta* i *plava*
2. Sekundarne boje se dobivaju miješanjem primarnih i one su: *zelena, narančasta* i *ljubičasta*.

3. Tercijarne boje se dobivaju miješanjem jedne primarne i jedne sekundarne boje i one su: *žuto-narančasta, crveno-narančasta, crveno-ljubičasta, plavo-ljubičasta, plavo-zelena* i *žuto-zelena*. Tercijarne boje čine Ostwaldov krug boja.

Slika 4 Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne
(Izvor: https://3.bp.blogspot.com/-9l2zJJC_rDs/Vp7Ck5_dUQI/AAAAAAAAEeg/fue48LZqp28/s1600/color-455365_1280.png)

Verčić (2007.) objašnjava kako se takvo miješanje naziva *aditivnim*, a ono stvara osjet nove boje u oku, tako što zbraja dva ili više snopova svjetlosti, a takav tip miješanja boje koriste televizor i drugi slični uređaji koji imaju svoj vlastiti izvor svjetlosti. Huzjak (2018.) govori o još jednoj podjeli boja, odnosno, kada se Ostwaldov krug boja podijeli na dvije polovice, tako da na jednoj ostanu nijanse crvene, žute i narančaste, a na drugoj polovici nijanse plave, zelene i ljubičaste. To je podjela na *kontrastne* boje, odnosno na *tople* i *hladne* boje.

Kao što je na samom početku rečeno, ne postoji samo jedna crvena ili jedna žuta ili plava. Boje se opisuju raznim atributima, pa uz njihov opis najčešće stoji neki predmet koji je reprezentativan po toj boji (npr. nebo plava, safir plava, kraljevsko plava). Takvi opisi boja ne govore zapravo ništa o vrijednosti boja, ali kad se iskoristi takav izraz većina ljudi razumije o kojoj boji je riječ, jer ima prijašnje iskustvo s takvim simbolom. „Kako bi se boje mogle konkretnije opisati, ne samo izgledom nego i izražajnim vrijednostima, američki slikar i

portretist Albert Munsell 1915. godine izradio je trodimenzionalni sustav boja, pomoću kojeg je svaka boja klasificirana na temelju triju osnovnih atributa koji uže definiraju svaku boju. Ti atributi dijele se na ton boje, zasićenost te na svjetlinu boje“ (Kapusta, 2019., prema Čačić, 2018, Kurečić, 2018: 10).

1. Ton boje - označava vrstu boje. Uz pomoć tona, koji naravno ovisi o dominantnoj valnoj duljini na kojoj je ta boja vidljiva ljudskom oku, točno se definira određena boja. To je jedan od atributa vizualnog doživljaja.

Slika 5 Ton boje (Izvor: https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/)

2. Zasićenost boje – odnosi se na intenzitet i čistoću boje. Crvena, žuta i plava su čiste boje i one su najintenzivnije. Dodavanjem bijele ili crne u neku od tih boja, mijenja se intenzitet njihova tona i na taj se način dobiva druga vrijednost boje.

Slika 6 Zasićenost boje (Izvor: https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/)

3. Svjetlina boje – to je obilježje vizualnog osjeta koje razlikuje tamniju boju od svjetlije. Svaka boja ima svoju prirodnu količinu svjetlost, ali ona se može i umjetno regulirati na način da se u tu boju doda ili oduzme dio crne.

Slika 7 Svjetlina boje (Izvor: https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/)

2.9.2. SEMIOTIKA BOJA

Bitno je objasniti i naglasiti važnost boja u semiotici. U svom djelu *Kako kultura uvjetuje boje koje vidimo* (1985.) Umberto Eco boju definira kao kulturnu jedinicu, što znači da ona kao znak kombinira *individualno* i *društveno.* Tu Eco staje, ali onda Miroslav Dachev (1997.) na osnovu Ecove *kulturne jedinice*, uvodi koncept *coloureme*. Bankov (2014.) dalje objašnjava da je Dachev *coloureme* služio za sažimanje značenja boja za ideje i osjećaje, kao i sredstva pomoću kojih se oni izvode, i to kroz različite verzije semiotičkog trokuta kroz ulogu konteksta, kako bi determinirao značenje osnovnih pojmova boja, te to sve kroz kulturne tradicije i inovacije nacionalnog i internacionalnog karaktera, pa čak i jezične značajke tog razdoblja.

Kress i van Leeuwen (2002.) govore o tome da postoje dva načina za stvaranje značenja boja. Prvi način je onaj psihološki – važan udrugama koje dolaze iz kulture, prošlosti, ali i trenutnom oglašavanju i brandiranju, a najvažniji element za stvaranje psihološkog značenja jeste kontekst u kojem udruga djeluje. Drugi način je prihvaćanje vizualne kvalitete boje kao semantičkog razlikovnog obilježja, odnosno njenu zasićenost, nijansu, čistoću, modulaciju i razlikovanje. Bankov (2014.) dalje objašnjava kako su ovi načini smješteni unutar idejnih, međuljudskih i tekstualnih funkcija.

Kad je riječ o bojama, njihove vizualne kvalitete nisu sistematizirane kao strukturne suprotnosti, nego kao vrijednosti na nizu ljestvica. Te su ljestvice različite. Jedna ide od svjetla do tame, druga od zasićenih do nezasićenih boja, a sve te značajke ne vidimo kao jedinstvene, nego nam one služe kako bismo mogli razlikovati boje jedne od drugih, kao i značenje njihova potencijala (Bankov, 2014: 748). Osim toga, van Leeuwen izražava zabrinutost zbog mogućnosti da boje ukazuju na ideje i osjećaje. Stoga Bankov (2014.) navodi osnovne značajke u jeziku boja:

- Jedna boja može imati više suprotnih značenja, što Bankov naziva *antonimijom* u boji
- Mnoge boje mogu značiti isti osjećaj ili ideju, što naziva *međubojnom sinonimijom*
- Oba ova učinka su posljedica malog broja simbola u jeziku boja – vizualnog i verbalnog

Glavni problem kod semiotike boja je što ljudi mogu primiti podražaje (vidjeti) boje, ali ih ne mogu emitirati (*broadcast*), osim što mogu verbalno pokušati objasniti kako boja izgleda na osnovu njene nijanse, jačine, svjetline, toplote i slično. Uzimajući sve to u obzir, boje i dalje imaju velik utjecaj na poruke koje se šalju, a samim tim i na ljude. Što nas dovodi do psihologije boja.

2.9.3. PSIHOLOGIJA BOJA

Boje su apsolutno svuda i u svemu oko nas. Svaki dan ih gledamo i na osnovu njih planiramo što ćemo obući, što ćemo kupiti, hoće li nam se nešto svidjeti i slično. Mnoge odluke koje donosimo rezultat su boja. Svi mi imamo neku najdražu boju i neku koju najmanje volimo. Na različite načine boje utiču na naše živote, osim afektivno, odnosno na emocije, osjećaje i raspoloženje, boje mogu utjecati i na čovjekovo duševno i psihičko zdravlje, te ga potaknuti na neku akciju, umiriti, napuniti energijom i slično. (Ćolić, 2018.)

Psihologija boja je grana psihologije koja se bavi proučavanjem i analiziranjem ljudskih reakcija i emocija koje su izazvane djelovanjem određene boje. Često se boja veže uz placebo učinak, gdje prisustvom boje pacijenti budu zavarani i na njima je stvoren taj učinak. (Jgl, 2018.)

Knežević (2004.) objašnjava da osim u medicini i placebo učinku, boja igra veliku ulogu i u marketingu, pa se na osnovu nje procjenjuje čak i kvaliteta proizvoda. Marketinški stručnjaci su toga svjesni, stoga pomno biraju boje prilikom kreiranja svog vizualnog identiteta i samog proizvoda, kako bi svojim potrošačima stvorili određenu sliku o tom proizvodu.

Psiholog Carl Jung je rekao da boje izražavaju glavne psihičke funkcije čovjeka, a iz toga je jasno da se bojom može utjecati na nečije ponašanje, osjećaje i mišljenja. Boje su s jedne strane stvar percepcije i subjektivne interpretacije, jer se na primjer, nekome može žuta boja jako sviđati i stvarati neke sretne emocije, a nekoj drugoj osobi može biti tužna i hladna. S druge strane, boje nisu nužno stvar percepcije, njihova značenja i simbolika mogu biti kulturološki nametnuti, na primjer, u mnogim kulturama od rođenja se djevojčicama nameće roze boja, a

dječacima plava. I ukoliko dječak, na primjer, obuče nešto što je roze boje, izrazito je upitno hoće li dobiti pozitivnu reakciju.

Mornarius (2018.) govori o tome da marketinški stručnjaci moraju biti svjesni svih mogućih značenja određene boje, kako bi mogli pretpostaviti potencijalne negativne komentare i reakcije na njihov proizvod.

Svaka boja uz sebe nosi određeno psihološko značenje i emotivni doživljaj, koji je najčešće subjektivni, ali u nastavku će biti nabrojana univerzalna značenja boja.

- CRVENA – Zjakić (2010.) za crvenu boju kaže da je ona najuočljivija i najintenzivnija. To je boja krvi, vatre, života i snage, te se povezuje sa stvarima kao što su *energija, rat, opasnosti, snaga, moć, odlučnost, strast, želja i ljubav.* S druge strane, Folmar (2011.) objašnjava kako zbog različitosti ljudi, njihovih vjerovanja i tradicija, crvena boja za neke od njih predstavlja *dobro*, a za neke od njih *zlo,* osim toga, često se povezuje s ljubavlju, ali i agresivnošću. Knežević (2004.) objašnjava emotivni doživljaj crvene boje i zaključuje da je to vatrena boja koja pobuđuje toplinu, ali je ujedno i boja tjelesne i duševne vitalnosti i aktivnosti. Ona izaziva emocije, asocira na ljubav i na osvetu. Crvena je boja glasna, nametljiva, teška i nemirna.

- NARANČASTA – Folmar (2011.) objašnjava kako se narančasta dobiva miješanjem crvene i žute boje i od njih poprima živahnost i snagu. Iako ona nema točno određene simbole, smatra se da, između ostalog, simbolizira *sreću, pohlepu, mladost, upozorenje, veselje* i *razigranost*. S druge strane, Knežević (2004.) za narančastu tvrdi da je boja ugode i veselja, te ju smatra emocionalnim stimulansom, jer je ona takvog karaktera, da u jednom trenutku može uzbuditi, a u drugom već smiriti, a još i pored toga, nakon dužeg vremena može i umarati. Smatra se snažnom, blještavom i pobuđujućom.

- ŽUTA – je najsvjetlija osnovna boja, izrazito vidljiva i izraz je blještavosti. Folmar (2011.) kaže da je ona simbol komunikacije, te da osim toga simbolizira *sunce, svjetlost, optimizam, brzinu, sjaj, sreću* i *intelekt.* Osim pozitivnih simbola ima i pokoji negativan, a to su *izdaja* i *ljubomora.* Knežević (2004.) objašnjava

da se žuta boja često povezuje s duševnim bolesnicima, što ima smisla, jer ona umiruje živce pa se najčešće i koristi u liječenju takvih pacijenata. Topla je i objektivna boja, ali je i dobro vidljiva pa se najčešće koristi kao signal za opasnost. Na ljude djeluje ugodno i motivirajuće, ali ponekad može i uznemiriti.

- ZELENA – Folmar (2011.) zelenu boju karakterizira kao *mlaku* i svrstava je između toplih i hladnih. Navodi i kako ona označava *sreću* i *mir,* stoga se smatra bojom nade. Osnovna simbolika vezana za ovu boju prvenstveno je priroda i sve što ima veze s prirodom, na primjer plodnost, rast, zdravlje i život. Folmar navodi da zelena boja nema negativnih simbola, te da još simbolizira i *povjerenje, sreću, uravnoteženost* i *opuštenost.* Knežević (2004.), također, navodi da zelenu boju ne vežemo uz negativne motive, ali emocije koje asociraju na tu boju su negativne, jer se vežu uz neugodne doživljaje. Također, veže se i uz *zavidnost*. Pored toga, zelena boja smiruje duh, umiruje živce od iscrpljenosti i osjećaja žalosti, te donosi duševni sklad.

- PLAVA – za Folmara (2011.) plava boja utječe na razum, kao što crvena utječe na emocije. Plava je najrasprostranjenija boja danas, a smatra se omiljenom bojom muškog roda. Iako je plava hladna boja, veže se uz romantiku. Osim toga, simbolizira *mudrost, inteligenciju, povjerenje, mir, odanost* i *sigurnost.* Knežević (2004.) navodi da je plava boja dubokog leda, zbog čega se ona emotivno povezuje s hladnim prostornim daljinama i beskonačnošću. Također, navodi i da su dokazani njeni tjelesni učinci, poput sužavanja kapilara, smirivanja srčanog pulsa, povišenja krvnog tlaka, te smirenje ritma disanja. Osim toga, ona pozitivno djeluje na unutarnje stanje čovjeka što dovodi do smirenosti i pribranosti. Najčešće asocira na more i nebo, a karakterno je tiha, konzervativna, uzvišena i daleka.

- LJUBIČASTA – Folmar (2011.) objašnjava kako ljubičasta u sebi ima i toplo i hladno, jer nastaje miješanjem crvene i plave. Iz toga proizlazi njena dualnost u svemu; simbolizira sjaj i dostojanstvo, muško i žensko, fizičko i duhovno, te predstavlja izrazitu tajanstvenost. Simbolizira *bogatstvo, moć, luksuz, udaljenost, romantičnost, skromnost, duhovnost* i *feminizam*. S druge strane, Knežević (2004.) navodi kako ljubičasta boja asocira na drago kamenje, te emocionalno odvlači na osjećaj *dostojanstva* i *žalosti*. Tvrdi i da duhovno stvara

neodlučnost i smiruje, a tjelesno utječe na srce i pluća, te pospješuje otpornost organizma.

- BIJELA – Folmar (2011.) bijelu boju karakterizira kao pozitivnu boju, iako bijela u suštini nije boja. Zbog bijele zastave asocira na *mir*. Simbolizira *nevinost, smrt, čistoću, optimizam* i tako dalje. Zbog svoje izrazite svjetlosti glavna karakteristika joj je zasljepljivanje. Knežević (2004.) kaže da ova boja donosi jasnoću, a ponekad i *hladnoću* i *daljinu.* Ova je boja emocionalno neutralna i prazna, a njena glavna simbolika je *čistoća.*

- CRNA – baš kao i bijela, crna se također ne smatra bojom. Forman (2011.) objašnjava da su reakcije na nju uglavnom loše, jer asociraju na smrt, žalost, zlo i tamu. Crna se koristi za predočavanje negativnih ustaljenih izraza, kao što su „crna lista“, „crna ovca“ ili „rad na crno“. Nadalje, Forman objašnjava da se crna boja u modi karakterizira u pozitivnom smislu. Odnosno, crna boja u modi se koristi za postizanje *elegancije* ili kako bi osobe vizualno izgledale mršavije. Knežević (2004.) objašnjava da je za Europljane crna boja simbol *skrovitosti* i *tajanstvenosti*. Svojim je karakterom neugodno tajnovita, depresivna i teška. Dok je, s druge strane, na Istoku apsolutno drugačije, te crna boja nije „mračna“ i ne donosi smrt, tamo to predstavlja bijela boja.

- SIVA – prema Printeru (2018.) siva boja u velikim količinama donosi osjećaj ništavila, te asocira na starost i depresiju, a prema Folmaru (2018.) simbolika sive je *prilagođavanje* i *neupadljivost.* Knežević (2004.) objašnjava da siva ima mogućnost kvarenja raspoloženja zbog asocijacija koje se vežu za nju, poput oblačnog neba i magle. S druge strane, siva je boja metala, te se često povezuje sa srebrom, visokom tehnologijom, komunikacijom i industrijom. Osim toga simbolizira *kompromis* i *pouzdanost*, kao i *mudrost*. Najjača asocijacija na sivu boju je *formalnost*, jer se najčešće vidi u sivim odijelima uglednih, poslovnih ljudi.

Kad je riječ o utjecaju boja na odluke ljudi, generalno se boje mogu podijeliti na tople i hladne. Tople izazivaju osjećaje u rasponu od topline i ugode, pa do osjećaja neprijateljstva i bijesa. S druge strane, hladne boje najčešće se opisuju kao mirne, ali često znaju izazvati osjećaj tuge i

ravnodušnosti. Iako su sve reakcije i odluke koje možemo donijeti na osnovu boja izrazito subjektivne, odnosno osjećaji koje izazivaju su subjektivni, s druge strane, oni su često uvjetovani iskustvom i čak kulturom

3. EMPIRIJSKI DIO

3.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da živimo u vremenu novih medija i društvenih mreža, one igraju glavnu ulogu u ovom istraživanju. Predmet samog istraživanja su digitalne ilustracije na Instagram profilima amaterskih umjetnika. U ovom slučaju nije nam važan konkretan sadržaj ilustracija, nego njihov vizualni izgled, bez dubinskog analiziranja pojedinačnih elemenata. Zadržat ćemo se samo na bojama koje prevladavaju. Osim toga važno je i kako dolazimo do tih ilustracija, ili bolje rečeno kako takav sadržaj dolazi do nas i kakav utjecaj ostavlja. To jeste, osim boja koje su glavni vizualni znak ilustracija, tu su i *hashtagovi* koji također označavaju te ilustracije i dodatno utječu na njihovu vidljivost i snažniju pojavnost.

3.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Nastavno na predmet istraživanja, cilj je analizirati kako se tople odnosno hladne boje ponašaju na Instagram objavama, odnosno pomažu li tople boje na ilustracijama privući više *likeova* u odnosu na hladne boje na ilustraciji. Također, analizirat će se ukoliko Instagram objava koristi određene *hashtagove*, hoće li ta objava privući više *likeova* od one bez *hashtagova*. Ustanovili smo vrste i tipove boja koje postoje, te da se one najjednostavnije mogu podijeliti na *tople* i *hladne.* Osim toga, psihologija boja govori o tome da boje mogu evocirati na određena osjećanja, pokrenuti ponašanja i akcije. Broj *likeova* ovdje uzimamo kao referentnu vrijednost kojom ćemo dokazati popularnost nečega što je objavljeno. Upravo to definira glavni cilj ovog istraživanja, odnosno koje boje privlače više *likeova* (tople ili hladne) i koji *hashtagovi* doprinose većem broju *likeova*?

3.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Kod postavljanja hipoteza za ovo istraživanje mogu se istaknuti dvije osnovne:

1. Objavljene Instagram ilustracije imat će više *likeova* ukoliko se na njima nalaze tople boje.

2. Objavljene Instagram ilustracije neće privući veći broj *likeova* koristeći najpopularnije *hashtagove*, budući da te iste *hashtagove* koristi veliki broj ljudi, pa objave, zbog enormne količine sadržaja ne dolaze do izražaja.

3.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se prikupili relevantni podaci koji će se analizirati, korištena je metoda analize sadržaja. „U najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja“ (Lamza Posavec, 2004: 170). Ova metoda se može okarakterizirati kao metoda promatranja, odnosno njome se promatra određeni medij, te se, poštivanjem kriterija, bilježe željeni podaci. Analiza sadržaja je metoda koja je prikladna za istraživanje masovnih medija, jer se njome pokušava prepoznati obrazac ponašanja promatrane veličine. Kada se koristi ova metoda, važno je definirati uzorak, vremenski period provođenja istraživanja, kao i tematiku samog istraživanja, kako bi dobiveni rezultati bili reprezentativan.

S obzirom na to da je Instagram masovni medij koji se koristi za ovo istraživanje, ova metoda je najprikladnija. Za istraživanja prvenstveno je bilo potrebno odabrati odgovarajući uzorak. Jonas Welin, grafički dizajner i umjetnik, napravio je listu ilustratora koji svoje digitalne ilustracije objavljuju putem društvene mreže Instagram. Lista[10] se sastoji od 50 ilustratora iz

[10] https://creativehowl.com/illustrators-on-instagram/?fbclid=IwAR2xEspDWTR7p0vF8QiWA20ArlKivtAU1Rwjfawz3h6Ops9ztB261cH3k7M
Pristupljeno 20.08.2021.

cijelog svijeta, koji koriste različite stilove, teme i programe. S obzirom na to da je riječ o digitalnim ilustracijama, izrazito je važno da na toj listi budu uključeni umjetnici koji koriste različite programe.

S te liste od 50 umjetnika, za potrebe ovoga istraživanja uzorkovano je prvih 10 profila s liste, a potom je sa svakoga profila uzorkovano po pet ilustracija svakog od njih u kojima prevladavaju tople boje, kao i pet ilustracija u kojima prevladavaju hladne boje.

Odabrani ilustratori su:

1. Carlota Notaro
2. Petra Erikson
3. Muhammed Sajid
4. Alba Filella
5. Kimberlie Clinthorne-Wong
6. Tra Pham
7. Kazuhisa Uragami
8. Emma Hanquist
9. Wenyi Geng
10. Riccardo Gola

Uzorak je obuhvatio 100 ilustracija, odnosno 50 ilustracija u kojima prevladavaju tople boje i 50 ilustracija u kojima prevladavaju hladne boje. Osim toga, korišten je uzorak od po 50 posljednjih objava svakog umjetnika, za prikupljanje podataka o srednjoj vrijednosti broja *likeova* po objavi.

Analizirane su sljedeće čestice:

- Koliki je ukupan broj pratitelja koje ima svaki umjetnik?
- Srednja vrijednost broja *likeova* svakog umjetnika po objavi
- Ukupan boj *likeova* na svakoj od 10 odabranih ilustracija svakog od 10 umjetnika

- Ukupan broj *hashtagova* koji su korišteni na svakoj od ilustracija
- Broj korištenih *hashtagova* s liste 50 najpoznatijih *hashtagova*[11]
- Broj nišnih *hashtagova* korištenih na svakoj od ilustracija
- Koji su najpoznatiji *hashtagovi* korišteni?
- Koji su najčešći nišni *hashtagovi* korišteni?

3.5. ISTRAŽIVANJE

Tablica 1 Sistematski prikaz osnovnih podataka
Izvor: vlastita izrada

Ime autora	N [x10^3]	E1	E2	H1	H2	H3
Carlota Notaro	38.9	4330	3315	15	0,9	14,1
Petra Erikson	93,3	2034	1965	1,8	0	1,8
Muhammed Sajid	59,7	2818	2153	8,6	0	8,6
Alba Filella	20,4	2883	2386	9,8	0,6	9,2
Kimberlie Wong	3	175	140	8,2	0,4	7,8
Tra Pham	15,8	1332	1237	8,3	0,5	7,8
Kazuhisa Uragami	3,3	267	225	20,3	3,1	16,2
Emma Hanquist	6,1	299	268	26,9	0,4	25,5
Wenyi Geng	9,1	751	663	15,1	0,9	14,2
Riccardo Gola	0,5	56	55	5,3	0	5,3

N - broj *followera*

E1 - srednja vrijednost broja *likeova* po objavi (veći uzorak)

E2 - medijana *likeova* po objavi

H1 - srednja vrijednost ukupnog broja *hashtagova*

H2 - srednja vrijednost broja najpoznatijih *hashtagova*[12]

H3 - srednja vrijednost broja nišnih *hashtagova*

[11] Vidi poglavlje 2.7.2. Najpoznatiji hashtagovi

[12] Vidi poglavlje 2.7.2. Najpoznatiji *hashtagovi*

Tablica 1. predstavlja sistematski prikaz osnovnih podataka za izabrane umjetnike. Pri čemu N predstavlja broj *followera* koji će se zanemarivati u ovom istraživanju zbog toga što broj pratitelja nužno ne utječe na broj *likeova*, jer su svi Instagram profili javni, te svatko ima mogućnost pristupiti njihovu sadržaju. E1 predstavlja srednju vrijednost broja *likeova* svakog od autora. Ovaj broj je dobiven na uzorku od broja *likeova* na 50 posljednjih objava svakog od autora. Taj podatak se koristi kao kontrolna grupa. E2 je medijana broja *likeova* na istom uzorku od 50 posljednjih objava svakog odabranog autora. Računata je medijana iz razloga što se pojavljuje nekoliko ilustracija na kojima broj *likeova* znatno odskače od prosjeka, te se na osnovu toga može vidjeti realan prosječan broj. H1 predstavlja srednju vrijednost ukupnog broja korištenih *hashtagova*. Ovaj podatak je izračunat na uzorku od 10 odabranih ilustracija (po pet sa pretežno hladnim i pet sa pretežno toplim bojama) svakog od autora. U odnosu na taj broj, H2 i H3 predstavljaju srednju vrijednost broja korištenih najpoznatijih i nišnih *hashtagova*.

Tablica 2 Prikaz broja likeova za odabrane autore
Izvor: vlastita izrada

UMJETNIK	Ilustracija 1	Ilustracija 2	Ilustracija 3	Ilustracija 4	Ilustracija 5	Ilustracija 6	Ilustracija 7	Ilustracija 8	Ilustracija 9	Ilustracija 10
Carlota Notaro	18811	3689	3050	305	1063	2486	2589	3574	2650	1501
Petra Erikson	2496	1667	2647	3972	876	1118	1038	2058	2281	1423
Muhammed Sajid	1675	2427	1660	4579	1742	2353	2836	3098	2704	2709
Alba Filella	4981	7545	3305	1875	2740	2211	2840	3828	156	3748
Kimberlie Wong	206	169	97	67	108	265	156	76	386	436
Tha Pham	407	714	698	684	315	617	679	559	465	191
Kazuhisa Uragami	275	189	253	236	203	211	309	432	239	151
Emma Hanquist	187	274	621	218	360	264	157	552	367	225
Wenyi Geng	741	602	716	681	249	811	831	938	877	898
Riccardo Gola	52	37	52	54	72	55	68	49	10	49

Tablica 2. predstavlja prikaz broja *likova* za odabranih 10 ilustracija, svakog od izabranih 10 umjetnika. Podaci za prvih pet ilustracija (1-5) se odnose na odabrane ilustracije u kojima prevladavaju hladne boje, a drugih pet (6-10) na one u kojima prevladavaju tople boje. Tablica jasno prikazuje različit raspon broja *likeova* između odabranih umjetnika.

Tablica 3 Odnost srednje vrijednosti broja *likeova*
Izvor: vlastita izrada

BROJ LIKEOVA	E1	HB	TB	HB/E1	TB/E1
Carlota Notaro	4330	5383,6	2560	1,24	0,59
Petra Erikson	2034	2331,6	1583,6	1,15	0,78
Muhammed Sajid	2818	2416,6	2740	0,86	0,97
Alba Filella	2883	4089,2	2556,6	1,42	0,89
Kimberlie Wong	175	129,4	263,8	0,74	1,51
Tha Pham	1332	563,6	502,2	0,42	0,38
Kazuhisa Uragami	267	231,2	268,4	0,87	1,01
Emma Hanquist	299	332	313	1,11	1,05
Wenyi Geng	751	597,8	871	0,80	1,16
Riccardo Gola	56	53,4	46,2	0,95	0,83

E1 – srednja vrijednost broja *likeova*

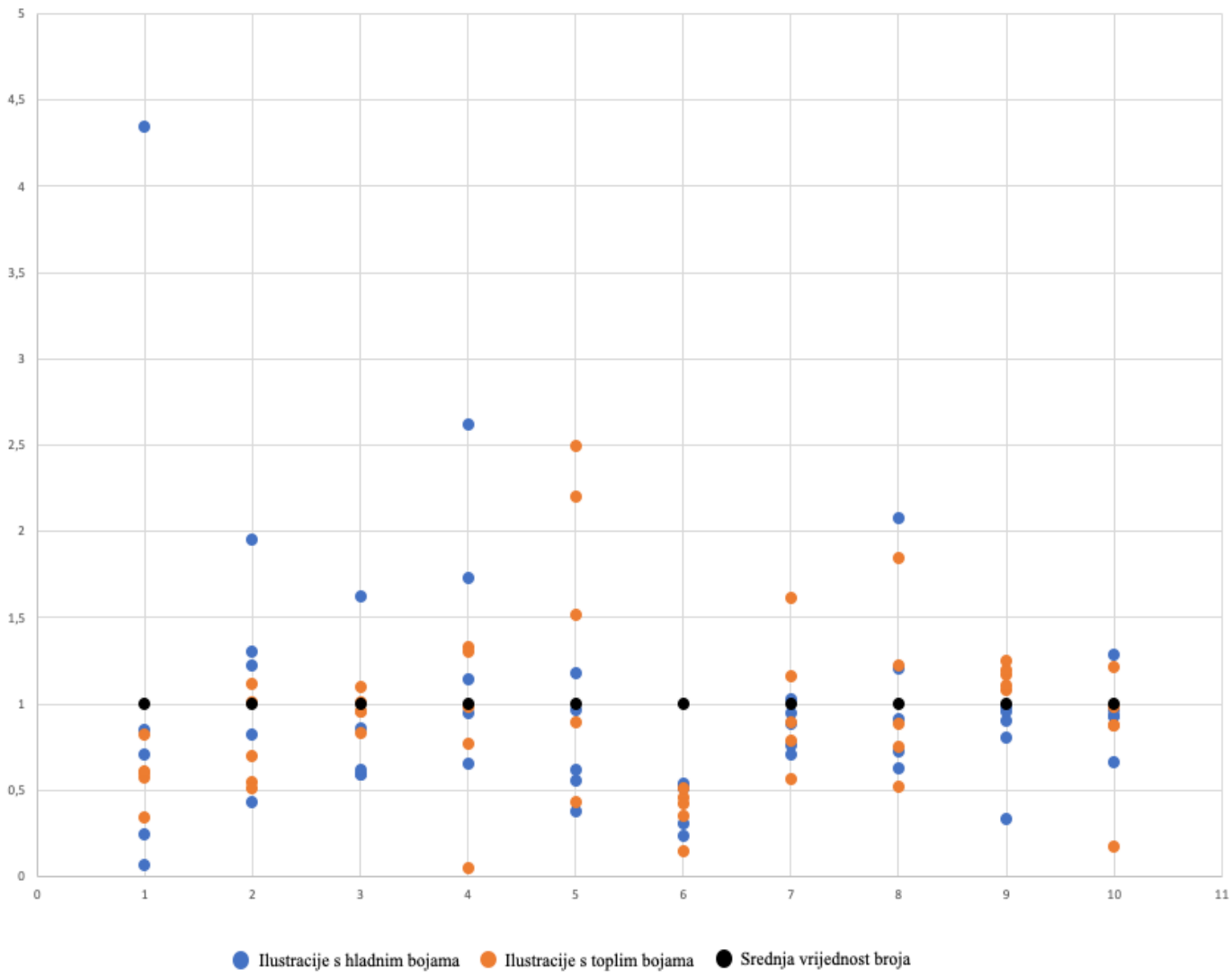
HB – srednja vrijednost broja *likeova* na ilustracijama sa hladnim bojama

TB – srednja vrijednost broja *likeova* na ilustracijama sa toplim bojama

HB/E1 – prosječna vrijednost broja *likeova* na ilustracijama sa hladnim bojama

TB/E1 – prosječna vrijednost broja *likeova* na ilustracijama sa toplim bojama

Tablica 3. predstavlja odnos srednje vrijednosti broja *likeova* svakog od 10 umjetnika, za ilustracije na kojima prevladavaju hladne ili tople boje, u odnosu na srednju vrijednost općeg broja *likeova* po objavi. E1 je izračunat po uzorku od 50 posljednjih objava svakog od umjetnika.



Grafički prikaz 1 broj *likeova* za izabrane ilustracije u odnosu na prosječan broj *likeova* umjetnika

Grafički prikaz 1. predstavlja broj *likeova* za izabrane ilustracije (uzorak od 10 ilustracija za svakog umjetnika) u odnosu na prosječan broj *likeova* autora (uzorak od 50 posljednjih objava). Pri tome broj na horizontalnoj osi predstavlja red autora iz Tablica 1, 2 i 3. Vizualno je crnom bojom prikazana srednja vrijednost broja *likeova*, narančastom broj *likeova* na ilustracijama sa toplim bojama, te plavom bojom broj *likeova* na ilustracijama sa hladnim bojama.

3.6. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

Svi podaci na definiranom uzorku evidentirani su Excel-u, te je njihova obrada izračunata između različitih parametara. Tako su dobiveni rezultati prikazani u Tablicama 1, 2 i 3, kao i na grafičkom prikazu 1.

Iz ovih prikupljenih podataka, cilj je saznati dvije stvari:

1. Koje boje (tople ili hladne) privlače više *likeova*?
2. Koji to *hashtagovi* (najkorišteniji ili nišni) bolje filtriraju sadržaj

3.6.1. UTJECAJ BOJA NA BROJ LIKEOVA

Iz prve tablice (vidi Tablica 1) dobili smo jasan uvid u sve opće podatke o svakom od 10 izabranih umjetnika i njihovoj aktivnosti i popularnosti na društvenoj mreži Instagram. Također, iz druge tablice (vidi Tablica 2), jasno je predočen broj *likeova* svih odabranih ilustracija svakog od autora. Već se iz te tablice može jasno vidjeti da postoji određena razlika u broju *likeova* na ilustracijama sa hladnim i toplim bojama. Na primjer, kod umjetnika Wenyi Geng jasno se vidi da ilustracije sa toplim bojama imaju veći broj *likeova* od onih ilustracija sa hladnim bojama. S druge strane, prvi umjetnik Carlota Notaro, na svojoj prvoj ilustraciji sa hladnim bojama ima preko 18 000 *likeova*, što je velika razlika u broju *likeova* na drugim ilustracija iz iste kategorije, a pogotovo u odnosu na onu kategoriju ilustracija sa toplim bojama.

Grafički prikaz 1 najjasnije predstavlja razliku u broju *likeova* u ove dvije kategorije. Crne točkice ćemo promatrati kao osnovu, jer ona predstavlja prosječnu srednju vrijednost broja *likeova* za tog autora. Iznad ili ispod, u odnosu na tu crnu točkicu, smještene su narančaste ili plave točkice koje predstavljaju svaku od odabranih 10 ilustracija. Odnosno, ako je broj *likeova* ilustracije, veći od prosječnog broja *likeova* objava, narančasta ili plava točkica se nalazi iznad crne. Ukoliko je broj *likeova* ilustracije manji od prosječnog broja *likeova* objave, onda će se

točkica nalaziti ispod crne. Jasno je da narančaste točkice predstavljaju ilustracije sa toplim bojama, a plave predstavljaju ilustracije sa hladnim bojama.

Taj grafički prikaz nam najbolje daje odgovor na pitanje koje boje privlače više *likeova*.

- Carlotta Notaro – zanimljivo je kod ovog umjetnika to da je broj *likeova* na devet odabranih ilustracija, zapravo ispod prosječnog broja *likeova* za tog umjetnika. Ali do toga je došlo iz razloga što taj umjetnik na nekoliko svojih ilustracija ima izrazito velik broj *likeova*, ali se na ovom primjeru može zaključiti da, zbog takvih primjera, veći broj *likeova* donose ilustracije sa hladnim bojama.

- Petra Erikson – druga umjetnica na grafičkom prikazu. Na ovom primjeru se jasno vidi da su brojevi *likeova* jednako raspoređeni iznad i ispod prosječnog broja objava. Također se na primjeru ovog umjetnika može vidjeti da više *likeova* ima na ilustracijama sa hladnim bojama, od onih sa toplim.

- Muhammed Sajid – Kod ovog se umjetnika na grafičkom prikazu može vidjeti da je broj *likeova* na odabranim ilustracijama, u većini slučaja, manji od prosječnog broja *likeova* na objavama. Također se kod njega vidi i da ima malo veći broj *likeova* na ilustracijama sa toplim bojama od onih ilustracija sa hladnim bojama.

- Alba Filella – Ova umjetnica ima jednako raspoređen broj *likeova* na ilustracijama u odnosu na prosječan broj *likeova* na objavama, ali se i kod nje vidi da veći broj *likeova* imaju ilustracije sa hladnim bojama.

- Kimberlie Wong – Iz grafičkog prikaza je vidljivo da je jednako raspoređen broj *likeova* na odabranim ilustracijama sa prosječnim brojem *likeova*. Na osnovu toga, vidljivo je da ilustracije sa toplim bojama imaju znatno više *likeova* od onih sa hladnim bojama. Štoviše, ilustracije sa toplim bojama imaju duplo više *likeova* od onih sa hladnim.

- Tha Pham – Ovo je još jedan primjer gdje je broj *likeova* izabranih ilustracija ispod prosječnog broja *likeova* na objavama. Neovisno o tome, iz grafičkog prikaza se jasno može vijedit da ilustracije sa hladnim bojama imaju više *likeova* od onih sa toplim.

- Kazuhisa Uragami – Ilustrator čije odabrane ilustracije sa toplim bojama imaju veći broj *likeova* od onih sa hladnim bojama. Također se one nalaze i iznad prosječnog broja *likeova* na objavama. Tek jedna ilustracija na kojoj prevladavaju hladne boje, ima nekoliko *likeova* više od prosjeka.

- Emma Hanquist – Na prvi pogled je odmah jasno da kod je ove umjetnice veći broj *likeova* na ilustracijama sa hladnim bojama. Većina ilustracija sa toplim bojama ima manji broj *likeova* od prosječnog broja *likeova* po objavama.

- Wenyi Geng – Ovaj je ilustrator jedini primjer gdje su sve ilustracije sa toplim bojama, po broju *likeova*, iznad prosječnog broja *likeova* po objavama, a sve ilustracije sa hladnim bojama imaju ispod prosječnog broja *likeova*. Također je važno naglasiti da je razlika između broja *likeova* na ilustracijama, zapravo mala.

- Riccardo Gola – Na primjeru posljednjeg ilustratora, vidimo da jedna ilustracija ima jako mali broj *likeova*, ali se ostalih devet ilustracija nalaze negdje oko prosjeka. Osim toga, iz grafičkog prikaza, jasno se vidi da i kod ovog umjetnika veći broj *likeova* imaju ilustracije sa hladnim bojama, od onih sa toplim.

Iz Tablice 3 i Grafičkog prikaza 1 jasno se sada vidi da kod izabranih ilustratora veći broj *likeova* imaju ilustracije na kojima prevladavaju hladne boje. Iz toga zaključujemo da tople boje koje potiču na akciju, ne potiču previše na prikupljanje *likeova*. Odnosno, s obzirom da postoji i znatan dio ilustracija na kojima prevladavaju tople boje, a imale su veći broj likeova, može se načelno zaključiti kako tople i hladne boje nikako ne mogu niti su jedini čimbenik koji utječe na jaču vidljivost određenih instagram objava. Dakako, boje u svom psihološkom smislu jesu iznimno značajan čimbenik i važna karika poglavito u marketingu i brendiranju, no objave na društvenim mrežama očigledno imaju neku svoju filozofiju. Stoga, u budućim radovima trebat će se dublje istraživati same ilustracije i to koristeći metodologiju semiotike i vizualne semiotike. Društvene mreže koje svakodnevno koristimo, prvenstveno Instagram kao isključivo vizualni medij, u svakom trenutku nam nudi previše različitog sadržaja. Zbog toga tople boje djeluju kao previše upadljive, napadne i agresivne. S druge strane, hladne boje, kao što su plava, zelena i ljubičasta, prema psihologiji boja, umiruju, reguliraju brzinu disanja, pružaju utjehu, ne predstavljaju nikakvu opasnost, te pobuđuju osjećaj sreće.

Zbog svog umirujućeg učinka na korisnike, u mediju pretrpanom informacijama, hladne boje zadržavaju pažnju na takvom sadržaju, te zbog toga što se korisnik ne osjeća napadnuto informacijama, one ostavljaju bolji utisak na njega i dobivaju veći broj *likeova*. Na primjeru uzorka od ovih 100 ilustracija se također može vidjeti da su brojevi *likeova* na ilustracijama sa hladnim bojama često bili približni ili jedni drugima, ili samom prosječnom broju *likeova* na objavama tog umjetnika. Dok su, s druge strane, ilustracije sa toplim bojama, po broju *likeova* dosta odskakale. Iz ovoga zaključujemo kako nije potvrđena hipoteza o tome da tople boje privlače više *likeova,* jer potiču na akciju, upravo stoga što je potrebna detaljnija semiotička analiza svih čimbenika, poglavito znakova, koje jedna objavljena Instagram ilustracija sadrži. Upravo zbog pretrpanosti sadržajem, informacijama i vizualima, tople boje imaju suprotan učinak. Budući da pobuđuju negativne emocije, djeluju agresivno i napadno, te zbog toga ne pozivaju na akciju većeg *likeanja* sadržaja koji predstavljaju.

3.6.2. HASHTAGOVI ZA BOLJE STVARANJE I FILTRIRANJE SADŽAJA

Za *hashtagove* je rečeno da su oni semiotički znakovi koji služe za filtriranje sadržaja. Iz Tablice 1 može se jasno vidjeti prosječan broj *hashtagova* koje svaki od umjetnika koristi na svojim objavama.

- Carlotta Notaro – ovaj umjetnik na svojim ilustracijama u prosjeku ima oko 15 *hashtagova*. S druge strane, može se reći da u prosjeku koristi jako malo najpoznatijih[13], te se više fokusira na one nišne *hashtagove*. Najpoznatiji *hashtagovi* koje ovaj umjetnik koristi su: *art, nature, instagood, follow4follow, followme, beautiful, instadaily i instagood*. Najčešće korišteni nišni *hashtagovi* su: *artwork, illustration, illustratorsofig, pencil, womanwhodraw* i još dosta *hashtagova* koji opisuju određene elemente ilustracije.

[13] Vidi poglavlje 2.7.2. Najpoznatiji hashtag-ovi

- Petra Erikson – je umjetnik koji generalno koristi jako malo *hashtagova* na svojim objavama. U prosjeku može se reći da koristi 2 *hashtaga* po objavi. Pored toga, važno je naglasiti da uopće ne koristi najpoznatije *hashtagove*, nego isključivo one nišne. Najčešće korišteni nišni *hashtagovi* su: *procreate, illustration, petraerikson*.

- Muhammed Sajid – ovaj ilustrator prosječno na objavi koristi osam do devet *hashtagova*, pri tome uopće ne koristi one najpoznatije, nego samo nišne. Najčešće korišteni nišni *hashtagovi* su: *muhammedsajid, illustration, procreate, artistofinstagram, dibble i behance.*

- Alba Filella – je ilustratorica koja na svojim objavama koristi u prosjeku do 10 *hashtagova*. Od najpoznatijih koristi samo jedan i to je: *art*. Ostatak čine oni nišni, a najčešće korišteni takvi *hashtagovi* su: *artwork, drawing, illustration, illustrator, digitalart, characterdesign i photoshop.*

- Kiberlie Wong – je također ilustratorica koja u prosjeku koristi oko osam *hashtagova* po objavi, od kojih je jedan od onih najpoznatijih i to je opet *art*. Ostale, naravno, čine nišni *hashtagovi*, a najčešće korišteni kod nje su: *illustration, design, procreate, i childrensillustration.*

- Tha Pham – Još jedan od ilustratora koji prosječno koristi oko osam *hashtagova*, te povremeno jedan od najpoznatijih, a to je i ovaj put *art*. Većinu *hashtagova* ponovno čine oni nišni, a najčešće korišteni kod ovog umjetnika su: *cameliapham, illustration i women.*

- Kazuhisa Uragami – Ovaj ilustrator koristi znatno više *hashtagova* od ostalih, u prosjeku njih 20 po objavi. Također, on koristi i malo više ovih najpoznatijih, prosječno tri, a oni su: *art, love, life*. I kod njega većinu *hashtagova* čine oni nišni, a najčešće koristi: *illustration, drawing, digitalart, japan, kazuhisauragami, nostalgic.*

- Emma Hanquist – Također, jedan od umjetnika koji koristi dosta *hashtagova*, u prosjeku njih 26. Ono što je zanimljivo u ovom slučaju, da je korišten samo jedan od najpoznatijih *hashtagova* i to u ovom slučaju to je *love*. Najčešće korišteni nišni *hashtagovi* su: *illustration, digitalillustration, emmahanquist, procreateillustration, digitalart, illustrationoftheday, illustrationofinstagram.*

- Wenyi Geng – Ovaj ilustrator prosječno koristi 15 *hashtagova* na svojim ilustracijama. Od toga povremeno iskoristi jedan najpoznatiji, a to je *art*. Kad je riječ o nišnim *hashtagovima*, ovaj ilustrator najčešće koristi: *illustration, illustrator, artwork, illustrationartist, drawing, artist, digitaldrawing.*

- Riccardo Gola – Posljednji ilustrator u ovom uzorku, prosječno koristi oko pet *hashtagova*. Od toga zapravo uopće ne koristi one najpoznatije. Svi *hashtagovi* su nišni, a oni koji se najčešće pojavljuju su: *procreate, illustration, illustrationportrait, conceptualillustration.*

Primarna uloga *hashtagova* je da filtriraju sadržaj, ali se postavlja pitanje koji *hashtagovi* to bolje rade. Na listi najpoznatijih *hashtagova*, naznačeni su i brojevi koliko puta je taj određeni *hashtag* bio upotrjebljen. Jasno je da su ti *hashtagovi* najpoznatiji upravo zbog ogromnog broja korisnika koji ih koriste na svojim objava, ali se onda postavlja pitanje, prikazuju li oni bolje sadržaj koji je njima označen. Zbog velikog broja objava, pod njihovom oznakom, jako je malo vjerojatno da će svaki od korisnika doći do svake od tih objava. U ovo istraživanje smo ušli s pretpostavkom da zapravo nišni *hashtagovi* bolje filtriraju sadržaj, zbog toga što su konkretnije vezani za samu objavu, oni je dodatno opisuju i pomažu nekom korisniku lakše doći do konkretne stvari koju traži i da pri tome ne bude zatrpan bezbrojnim sadržajem koji ga zapravo ne zanima.

Na primjeru ovog uzorka od 100 ilustracija, na samo njih 37 se nalazilo nekoliko najpoznatijih *hashtagova*, a onaj koji je najčešće bio iskorišten jeste zapravo *art*. Ovaj je *hashtag* zapravo jedini koji ovakav sadržaj može smjestiti u određenu kategoriju. To je zapravo najšira kategorija u koju se ovakvi sadržaji mogu smjestiti. Ovaj *hashtag* korisniku ne daje nikakve konkretne rezultate, prvenstveno zbog toga što je njegovo i značenje i korištene preopširno. Cilj ovih ilustratora, koji svoj sadržaj plasiraju na takvoj mreži, je da taj sadržaj dođe do korisnika zainteresiranih za te teme.

Upravo zbog toga, svi oni u većini slučaja koriste nišne *hashtagove*. Takve tekstualne oznake jasno objašnjavaju ono što je vizualno prikazano na njihovim ilustracijama. Stoga svi koriste različite *hashtagove* kako bi opisali temu, boje, određene simbole ili motive, a ono što im je

svima zajedničko i što su zapravo najčešće korišteni *hashtagovi*, jesu oni koji označavaju vrstu i tip tog umjetničkog djela, kao i tehniku, alat i program u kojem je ilustracija nastala. Takve oznake su najčešće: za korišteni program (*Procreate, Illustrator, Photoshop*) za vrstu umjetničkog djela (*illustration, drawing*), kao i za tip umjetničkog djela (*characterdesign, childrensillustration*). Osim takvih, nazovimo tehničkih, stvari kod stvaranja jednog umjetničkog djela, kod svih umjetnika se često pojavljuje i *hashtag* koji označava zajednicu kojoj pripada ta skupina ljudi. Odnosno to su oznake: *illustrator, illustratorsofinstagram, womanwhodraw.*

Na kraju, ukoliko uspoređujemo broj *likeova* jednog umjetnika sa tipom *hashtagova* koje taj umjetnik koristi, možemo primijetiti da ilustracije na kojima nije korišten nijedan od najpoznatijih *hashtagova* ima veći broj *likeova*. Iz toga dolazimo do konkretnog zaključka da je hipoteza potvrđena, te da korištenje nišnih *hashtagova* bolje generira sadržaj do ciljane publike.

4. ZAKLJUČAK

U ovome radu se u okviru teorije definiraju novi mediji, poglavito društvene mreže te Instagram koji su doveli do promjene komunikacijske paradigme. Posebno intrigira koji su to čimbenici koji mogu pozitivno utjecati na određene instagram objave kako bi iste mogli skupiti veći broj *likeova*. Boje su jedan od vizualnih semiotičkih znakova koji utječu na naš život i odluke u velikoj mjeri svaki dan, a da toga nismo ni svjesni. Kroz psihologiju boja u radu je predstavljeno kako iste utječu na nas. Kad je riječ o podjeli boja, za ovaj rad su bile bitne samo tople i hladne boje.

Masovni mediji koji su kasnije, pojavom interneta, prerasli u nove medije i osvojili cijeli svijet, na neki način su zaslužni za toliki utjecaj koji boje imaju nad nama. Naime, društvene mreže, kao glavni alati društvenih medija, svakodnevno nam serviraju enormnu količinu sadržaja, koji mi kao vjerni korisnici upijamo, bez pogovora. Naravno ljudi nemaju toliko dobar kapacitet za filtriranje tolike količine nepotrebnog sadržaja, što nas onda ostavlja preopterećenima. Boje su glavni alat kojima svaka velika ili mala kompanija pokušava utjecati na svoje potencijalne kupce.

Društvene mreže isto tako možemo shvatiti kao neki oblik velike tvrtke, u kojoj smo mi i potencijalni kupac, ali i dio te tvrtke, pa i mi nudimo drugima određene sadržaje. Najbolji primjer za to je Instagram. Jedna od najutjecajnijih društvenih mreža koja više od svega voli vizuale. Slika, video, gif, ilustracija, dugo, kratko, nije važno, samo da se gleda i da ne prestaje nuditi više. A prestati nuditi više neće sigurno. Kada jednom potražite određeni pojam koji *označava* vaš interes, algoritam ove društvene mreže će to zapamtiti, te vam u budućnosti nastaviti plasirati takav sadržaj.

Fascinantno je da u vremenu enormne izloženosti sadržajima i informacijama, svi mi tražimo još. Kao vizualni tip osobe, izrazito su mi važne boje, a opet i kao korisnik ove društvene mreže, zanimalo me koje emocije izazivaju boje kod drugih ljudi, te potiču li ih na neku akciju, kao na primjer *like*. Za ovo je istraživanje korišten uzorak od 100 ilustracija, od 10 različitih umjetnika iz cijelog svijeta, te na osnovu podataka dobivenih na njihovim Instagram profilima, dolazi se do odgovora na postavljena pitanja. Ono što je bilo najvažnije vidjeti, jesu dvije stvari.

Prva je jesu li tople boje te koje donose veći broj *likeova*, jer općenito izazivaju neku akciju?; a druga je, jesu li nišni *hashtagovi* ti koji zapravo lakše filtriraju sadržaje korisnicima?

Kad govorimo o bojama, na osnovu ovog istraživanja dolazimo do zaključka da upravo zbog svakodnevne izloženosti velikom broju sadržaja, tople boje poprimaju svoje negativne konotacije, te sadržaji na kojima one prevladavaju djeluju agresivno i napadno. Iz tog razloga one ne privlače veći broj *likeova*. S druge strane, hladne boje, poput plave, zelene i ljubičaste, zapravo umiruju um korisnika, njegovo disanje, pobuđuju sretne emocije i ne predstavljaju nikakvu opasnost. Zbog toga ilustracije na kojima prevladavaju hladne boje, zapravo ostvaruju veći broj *likeova.*

Pored toga, iz ovog se istraživanja vidi da je pretpostavka o boljem filtriranju sadržaja putem nišnih *hashtagova*, bila točna. Naime, korištenje najpoznatijih *hashtagova*, prvenstveno je preširoko *kategoriziranje* tog sadržaja, a potom se javlja i problem što jako veliki broj korisnika zapravo koristi iste te oznake. To onemogućava da možda baš vaš sadržaj dođe do željenog korisnika. Nišni *hashtagovi* omogućavaju konkretnije *označavanje* sadržaja, preko njih se stvaraju i zajednice ljudi s istim interesima, te je olakšano pretraživanje i filtriranje sličnog i prikladnog sadržaja.

Na samom kraju želim naglasiti da mislim kako je ovo istraživanje jako dobar primjer koliko boje, o kojima uopće ne razmišljamo, mogu utjecati na naše ponašanje, odluke i emocije. Odnosno, s obzirom da postoji i znatan dio ilustracija na kojima prevladavaju tople boje, a imale su veći broj *likeova*, može se načelno zaključiti kako tople i hladne boje nikako ne mogu, niti su jedini čimbenik, koji utječe na jaču vidljivost određenih instagram objava. Dakako, boje u svom psihološkom smislu jesu iznimno značajan čimbenik i važna karika poglavito u marketingu i brendiranju, no objave na društvenim mrežama očigledno imaju neku svoju filozofiju. Stoga, u budućim radovima trebat će se dublje istraživati same ilustracije i to koristeći metodologiju semiotike i vizualne semiotike. Osim toga, smatram da je ovo samo početak istraživanja ostalog sadržaja koji možda ima i još veći utjecaj.

5. LITERATURA

1. Barthes, R. (1977 [1961]) The photographic message, in *Image – Music – Text*. Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, pp. 15–31.
2. Barthes, R. (1977 [1964]) Rhetoric of the image, in *Image – Music – Text*. Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, pp. 32–51.
3. Broden, Thomas F. (2002) 'IN MEMORIAM: Jean- Marie Floch (1947–2001)', *American Journal of Semiotics*, 18(1–4), 193–208.
4. Dachev, M. (1997) Semiotics of colour in the poetic text. Sofia: Publishing center ofthe National Assembly
5. Dugandžić, V. *Semiotika i teorija informacija,* Zbornik radova (1989), 13, Varaždin
6. Eco, Umberto. (1985) How Culture Conditions the Colours We See. *In M. Blonsky (ed.) On Signs*, 157-75. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
7. Fernández-Beaumont, J. (2010). Media, dissemination of values and literacy. *In J.M. Pérez-Tornero (Coord.), Media literacy and digital cultures*. Seville: University of Seville.
8. Floch, Jean-Marie (1985) *Small Mythologies of the Eye and the Mind: For a Plastic Semiotics.* Paris and Amsterdam: Hadès-Benjamins.
9. Folmar, K. (2011). *Velika knjiga o bojama*. Beograd: Laguna.
10. Johansen, J. D., Larsen, S. E (2000*). Uvod u semiotiku*, Zagreb: Croatialiber.
11. Kale, V. (2018) *Creating Smart Enerprises: Leveraging Cloud, Big Data, Web, Social Media, Mobile and IoT Technologies.* CRC Press: New York
12. Knežević, A. (2004). *A što s maslinom?* Zagreb: Mozaik knjiga
13. Kress, G., T. van Leeuwen. (2002), Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3), 343–368
14. Labaš, D., Mihovilović, M. (2011). „Masovni mediji i semiotika popularne kulture", Kroatologija, vol. 2: 95-12.
15. Lamza Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja; Skripta*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb.
16. Nöth, W., (2004). Priručnik semiotike. Zagreb, Ceres
17. Popović, T. (2010). Rečnik književnih termina. Beograd. Logos Art / Edicija
18. Sánchez, J., Contreras, P. (2012). Facing the prosumer. Production and consumption empowering citizens 3.0. Icon 14, 10 (3), 62-84.

19. Shelton, T. (2013) *Business Models for the Social Mobile Cloud: Transform Your Business Using Social Media, Mobile Internet and Cloud Computing.* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
20. Sturken, M., Cartwright, L. (2009) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, 2nd edn. New York: Oxford University Press.
21. Verčič, A. T. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. Hrčak, 201–211.
22. Zgrabljić Rotar, N. 2017. Novi mediji digitalnog doba, *u: Informacijska tehnologija i mediji 2016 / Josić, Ljubica* - Zagreb, Hrvatska : Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2017, 57-67
23. Zgrabljić Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura, *u: Zgrabljić Rotar, N. (ur.)*, *Digitalno doba.* Zadar − Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, 25−51.
24. Zgrabljić Rotar, N. i sur. (2020). *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura,* 2. izdanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
25. Zgrabljić Rotar, N. (2016). Novi mediji digitalnog doba, *u Informacijska tehnologija i medij 2016.,* Zagreb

INTERNETSKI IZVORI

1. teorija informacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 12. 8. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60880>.
2. masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 13. 8. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>.
3. boje. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 13. 8. 2021. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8458>.
4. http://she.hr/boje-nam-govore-uvijek-vise/ (pristupljeno: 10.08.2021.)
5. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8458 (pristupljeno: 10.08.2021.)

6. http://www.emz.hr/Izlo%C5%BEbe/Pro%C5%A1le/2009/Mo%C4%87%20boja %20kako%20su%20boje%20osvojile%20svijet_5369 (Pristupljeno: 17.8.2021.).
7. http://alternativa-zavas.com/index.php/clanak/article/ljekovita-moc-boja (Pristupljeno: 17.8.2021.).
8. https://hrcak.srce.hr/21360 (20.8.2021.).
9. http://www.zvjezdarnica.com/ps_photo/1191773749/normal_1461538010-1.jpg (Pristupljeno: 10.08.2021)
10. https://3.bp.blogspot.com/-9l2zJJC_rDs/Vp7Ck5_dUQI/AAAAAAAAEeg/fue48LZqp28/s1600/color-455365_1280.png (Pristupljeno: 10.08.2021)
11. https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/ (Pristupljeno: 10.08.2021)
12. https://pisalica.com/hashtagovi-instagram-kako-funkcioniraju/ (Pristupljeno: 17.08.2021.)
13. https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/ (Pristupljeno 20.08.2021.)
14. https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/ (Pristupljeno 24.08.2021.)
15. https://creativehowl.com/illustrators-on-instagram/?fbclid=IwAR2xEspDWTR7p0vF8QiWA20ArlKivtAU1Rwjfawz3h6Ops9ztB261cH3k7M (Pristupljeno 20.08.2021.)
16. http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI.pdf (Pristupljeno 14.8.2021.).
17. http://likovnakultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm (Pristupljeno 14.8.2021.).
18. https://www.jgl.hr/obitelj/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-tijelo-i-um (Pristupljeno 14.8.2021.).
19. http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu (Pristupljeno 14.8.2021.).
20. https://impulsportal.net/index.php/kultura/alter/6999-psihologija-boja-kako- boje-utjecu-na-raspolozenje-emocije-i-ponasanje (Pristupljeno 14.8.2021.).
21. https://miodrag.mokricki.info/psihologija-boja (Pristupljeno 14.8.2021.).
22. https://www.kreativna.net/znacenje-boja/ (Pristupljeno 14.8.2021.).
23. https://pisalica.com/hashtagovi-instagram-kako-funkcioniraju/ (Pristupljeno: 17.08.2021.)
24. https://www.instagram.com/carlotta_notaro/
25. https://www.instagram.com/petraerikssonstudio/
26. https://www.instagram.com/muhammedsajid.n/
27. https://www.instagram.com/albafilella/
28. https://www.instagram.com/kimiewng/
29. https://www.instagram.com/camelia.pham/

30. https://www.instagram.com/kazuhisauragami/
31. https://www.instagram.com/emmahanquist/
32. https://www.instagram.com/wenyigeng/
33. https://www.instagram.com/riccardogoladisegna/

6. PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1 Sistematski prikaz osnovnih podataka Izvor: vlastita izrada 39
Tablica 2 Prikaz broja likeova za odabrane autore Izvor: vlastita izrada 40
Tablica 3 Odnost srednje vrijednosti broja likeova Izvor: vlastita izrada.....41

Popis slika

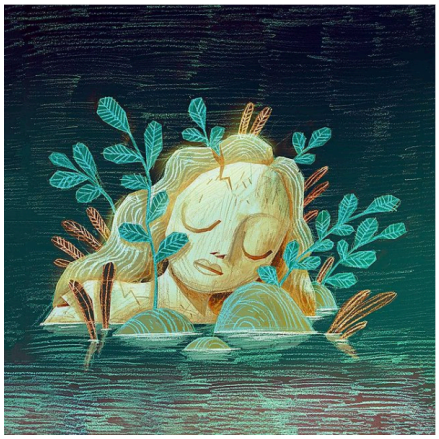
Slika 1 Javna komunikacija (Izvor: Zgrabljić Rotar, 2016: 62) 14
Slika 2 Vremenski prikaz nastanka društvenih mreža (Izvor: https://www.future-marketing.co.uk/wp-content/uploads/2017/10/social-media-history.png) 19
Slika 3 Prizma Isaaca Newtona (Izvor: http://www.zvjezdarnica.com/ps_photo/1191773749/normal_1461538010-1.jpg) 27
Slika 4 Podjela boja na primarne, sekundarne i tercijarne (Izvor: https://3.bp.blogspot.com/-9l2zJJC_rDs/Vp7Ck5_dUQI/AAAAAAAAEeg/fue48LZqp28/s1600/color-455365_1280.png) 28
Slika 5 Ton boje (Izvor: https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/).....29
Slika 6 Zasićenost boje (Izvor: https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/).....29
Slika 7 Svjetlina boje (Izvor: https://purple11.com/basics/hue-saturation-lightness/).....29

Popis grafičkih prikaza

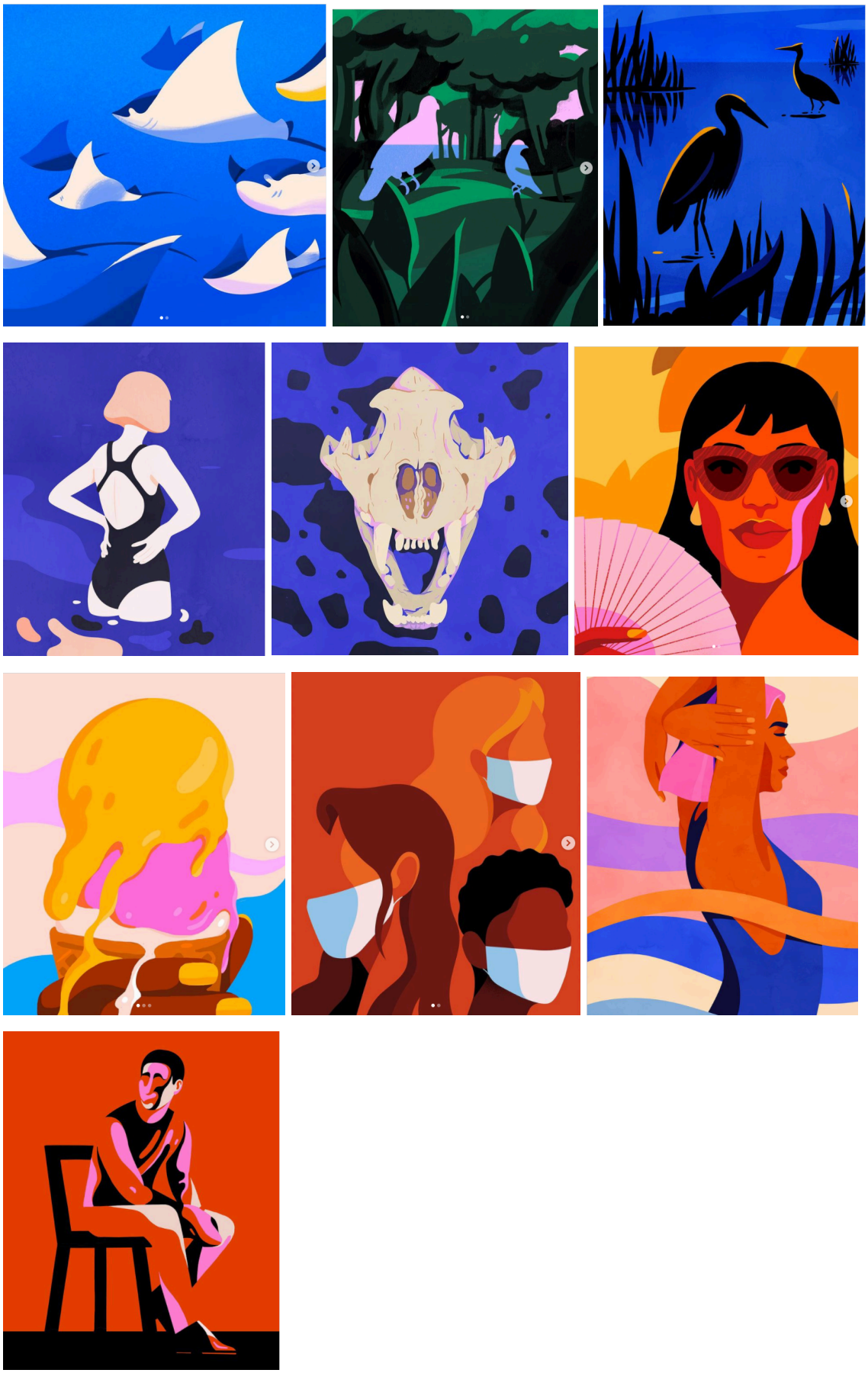
Grafički prikaz 1 broj likeova za izabrane ilustracije u odnosu na prosječan broj likeova umjetnika.....42

7. DODATAK

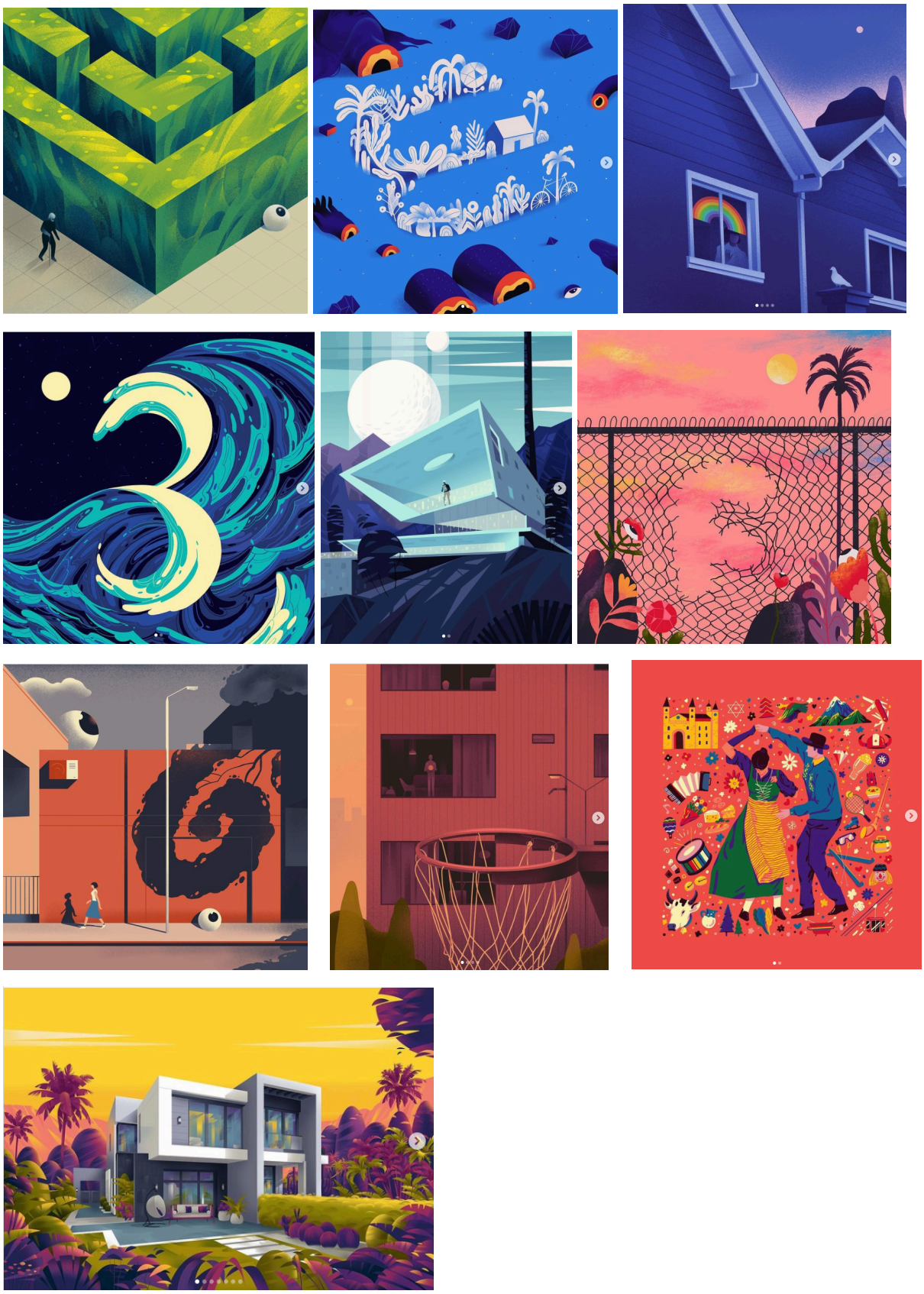
Ilustrator 1. Carlota Notaro (Izvor: https://www.instagram.com/carlotta_notaro/)



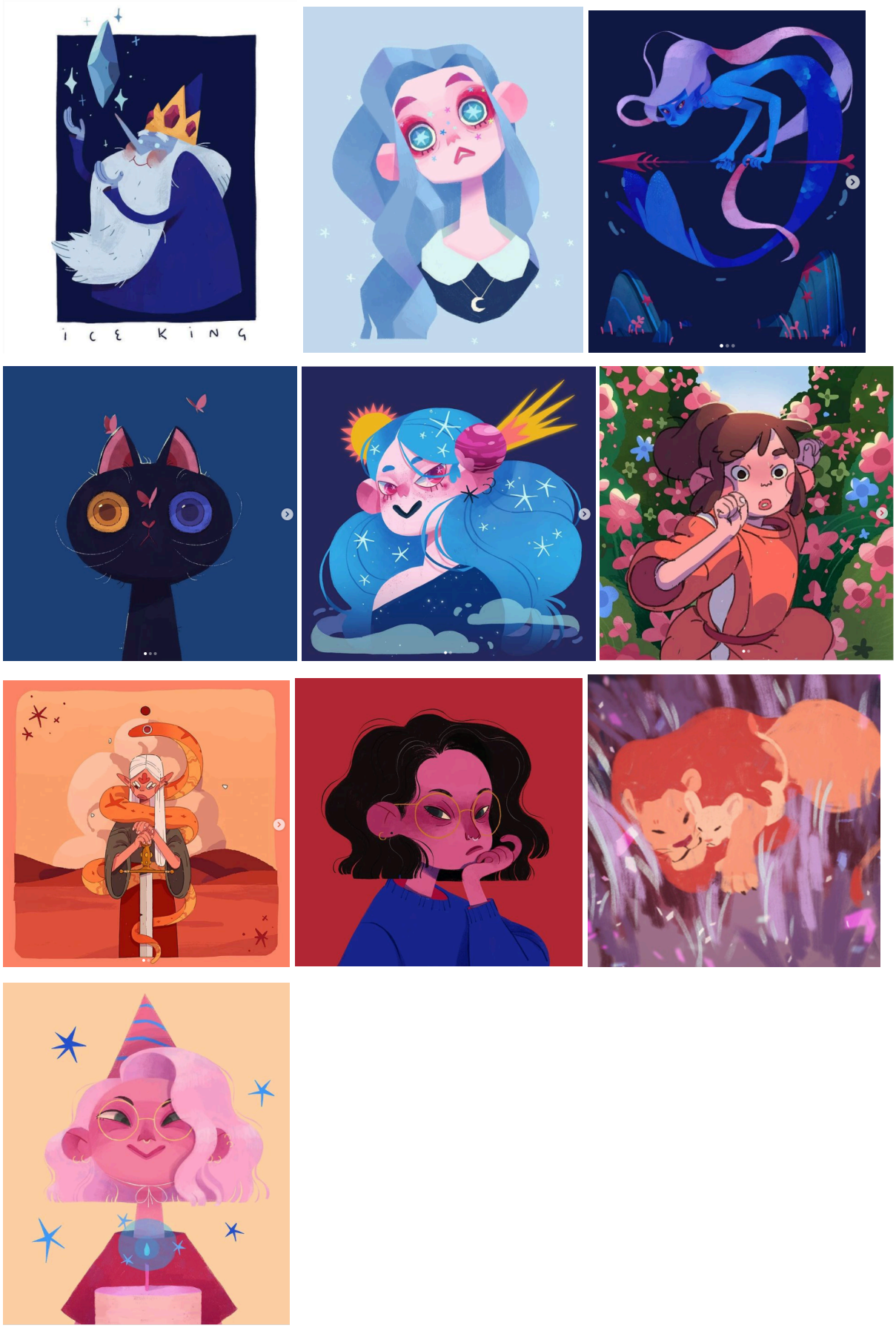
Ilustrator 2. Petra Erikson (Izvor: https://www.instagram.com/petraerikssonstudio/)



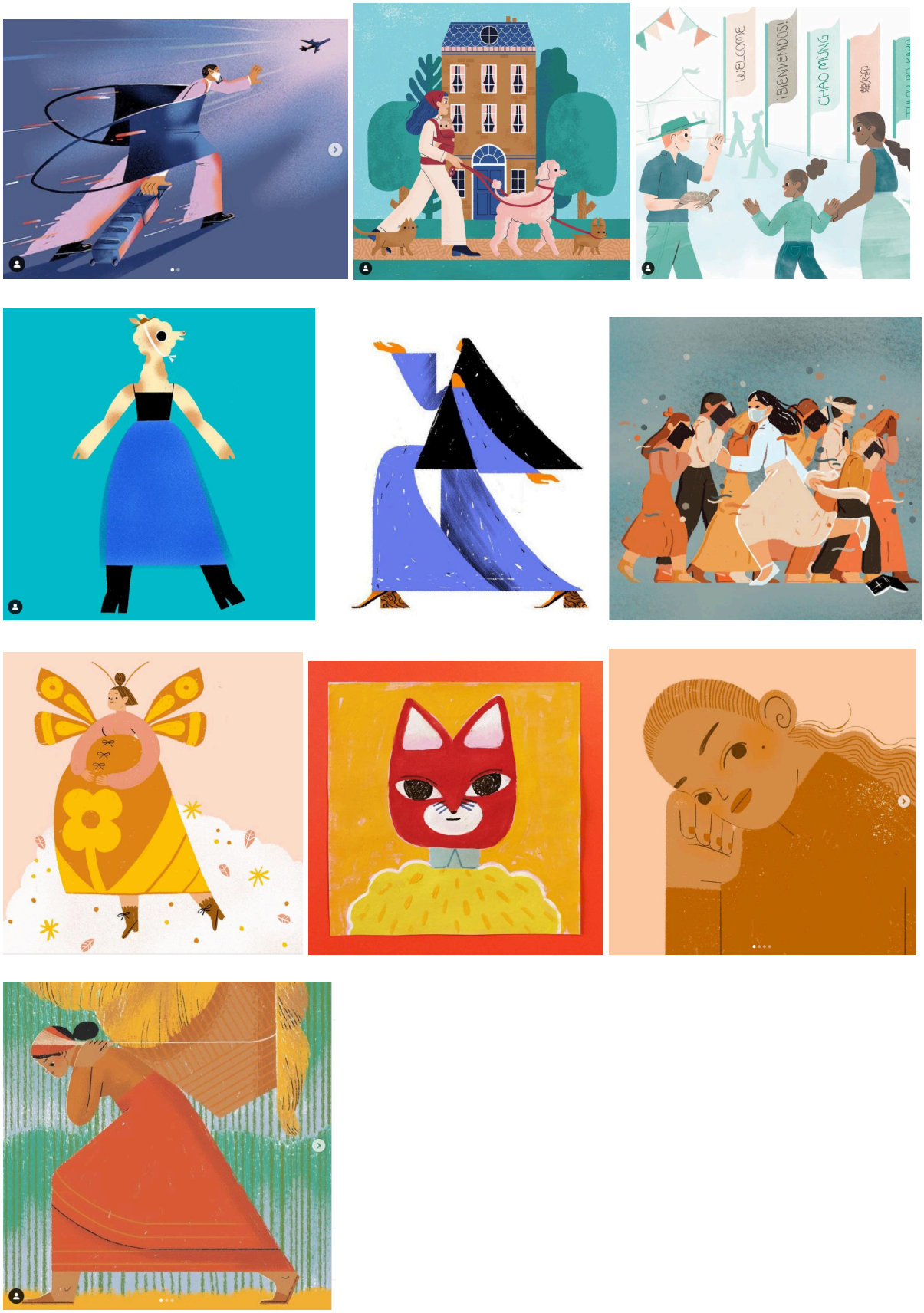
Ilustrator 3. Muhammed Sajid (Izvor: https://www.instagram.com/muhammedsajid.n/)



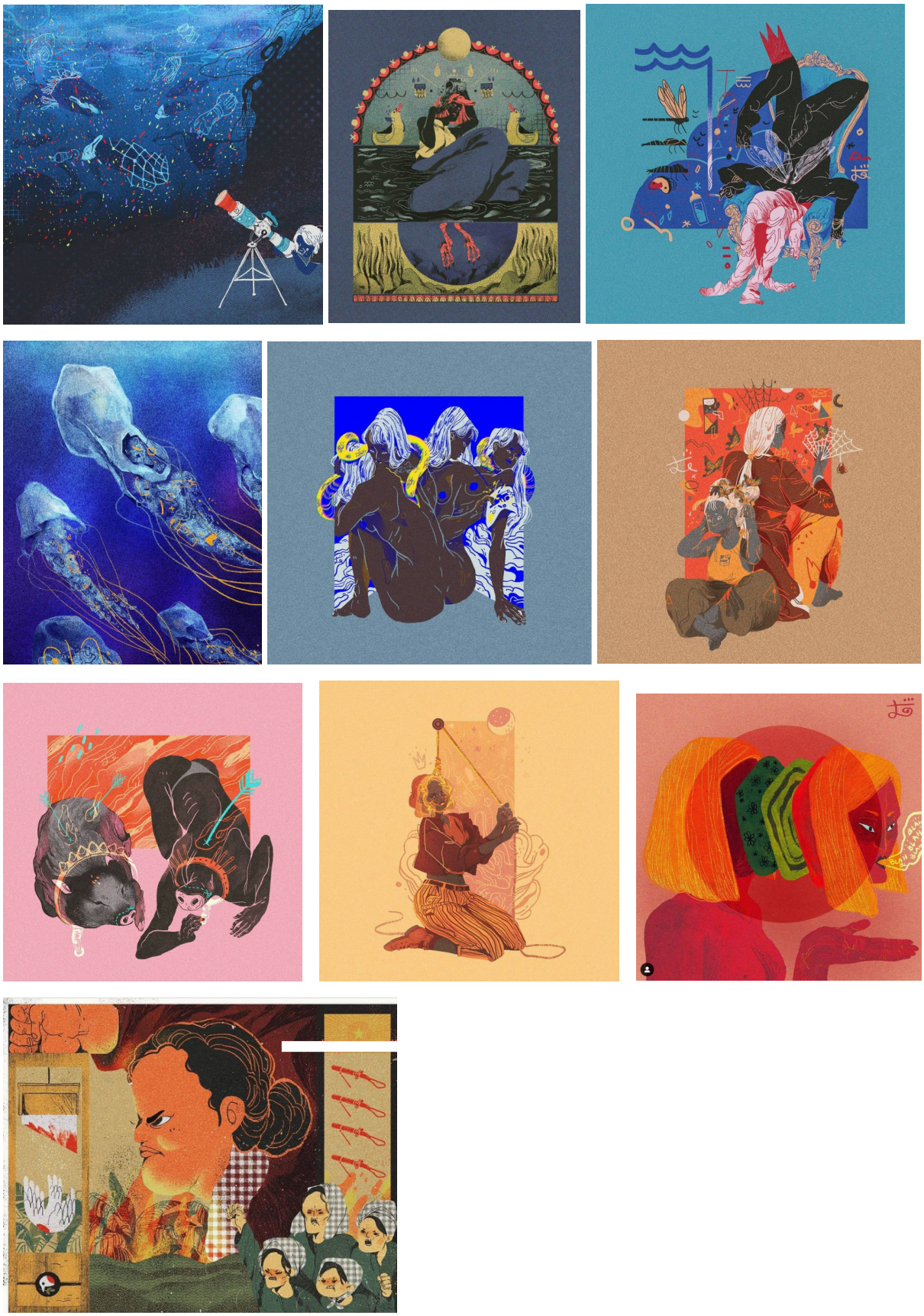
Ilustrator 4. Alba Filella (Izvor: https://www.instagram.com/albafilella/)



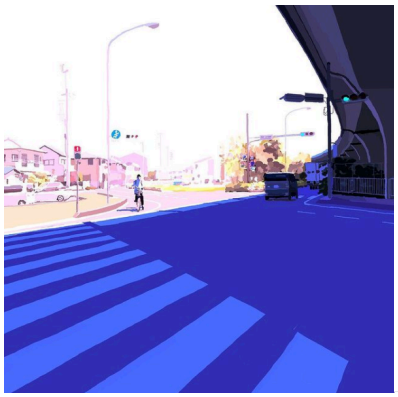
Ilustrator 5. Kimberlie Wong (https://www.instagram.com/kimiewng/)

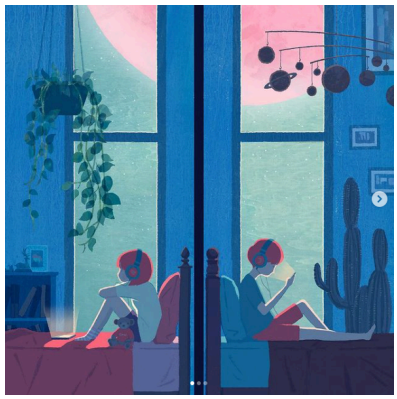
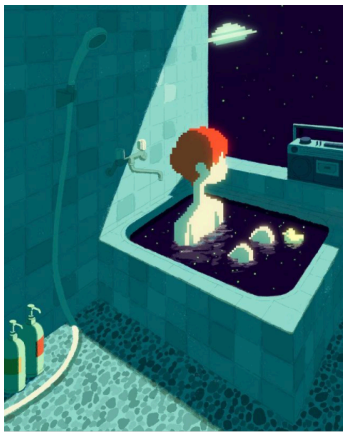


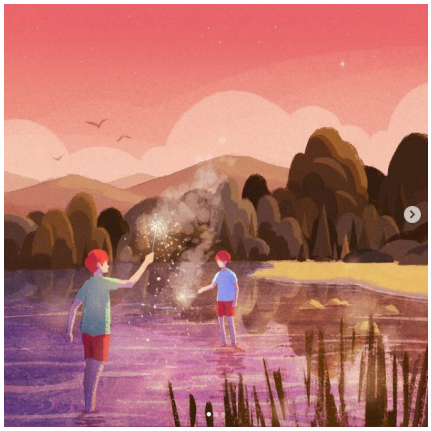
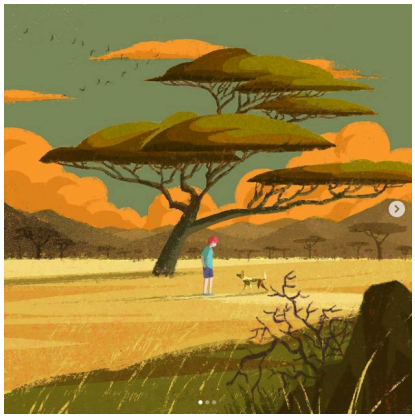
Ilustrator 6. Tha Pham (Izvor: https://www.instagram.com/camelia.pham/)

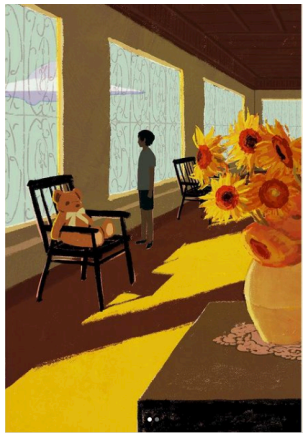
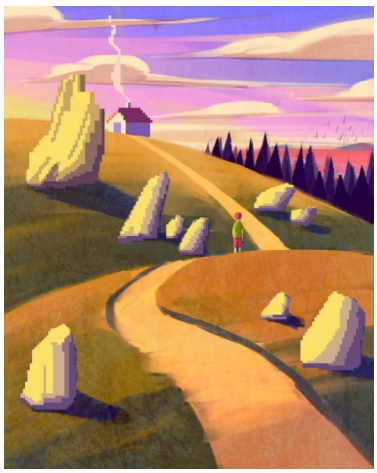


Ilustrator 7. Kazuhisa Uragami (Izvor: https://www.instagram.com/kazuhisauragami/)

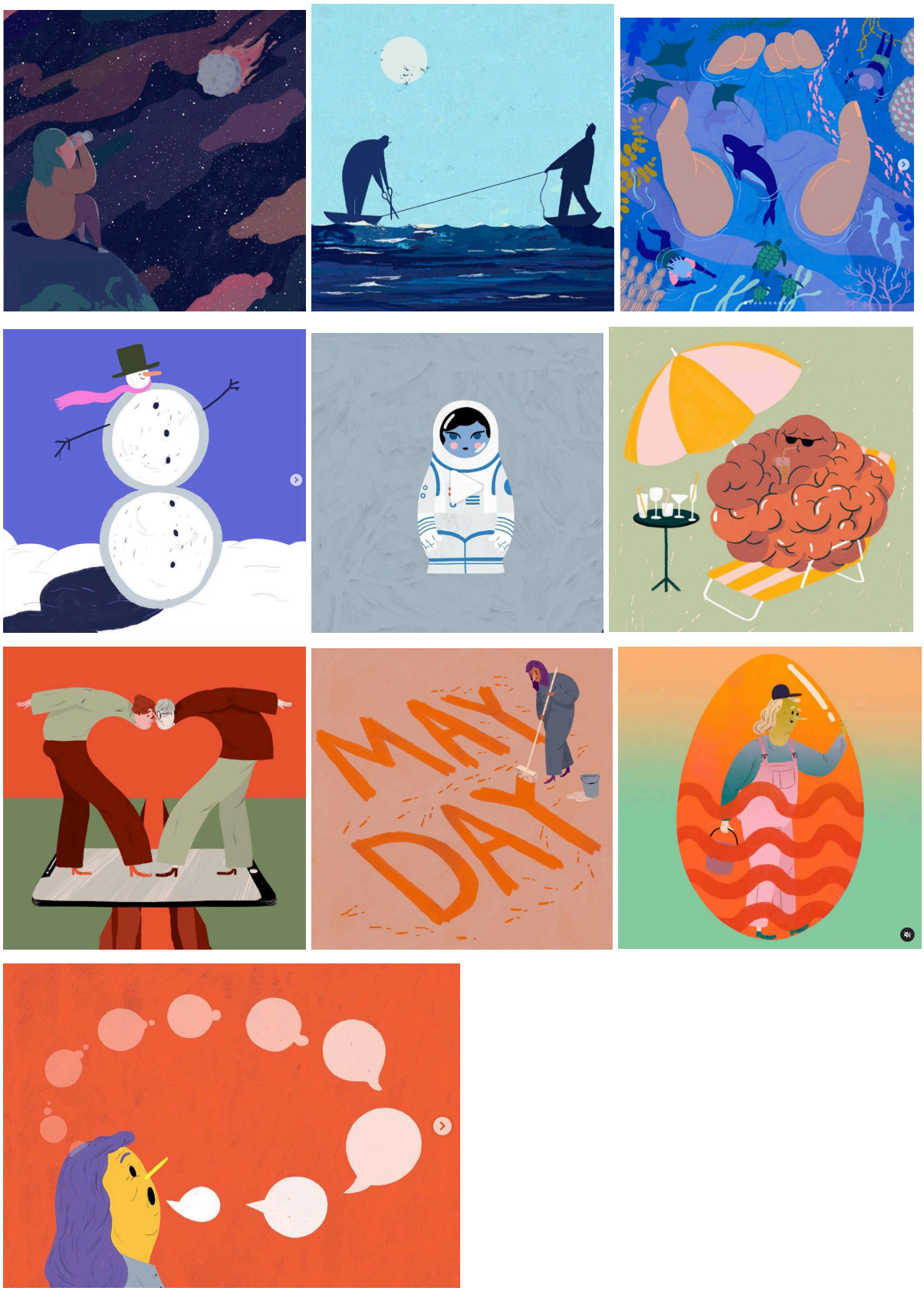


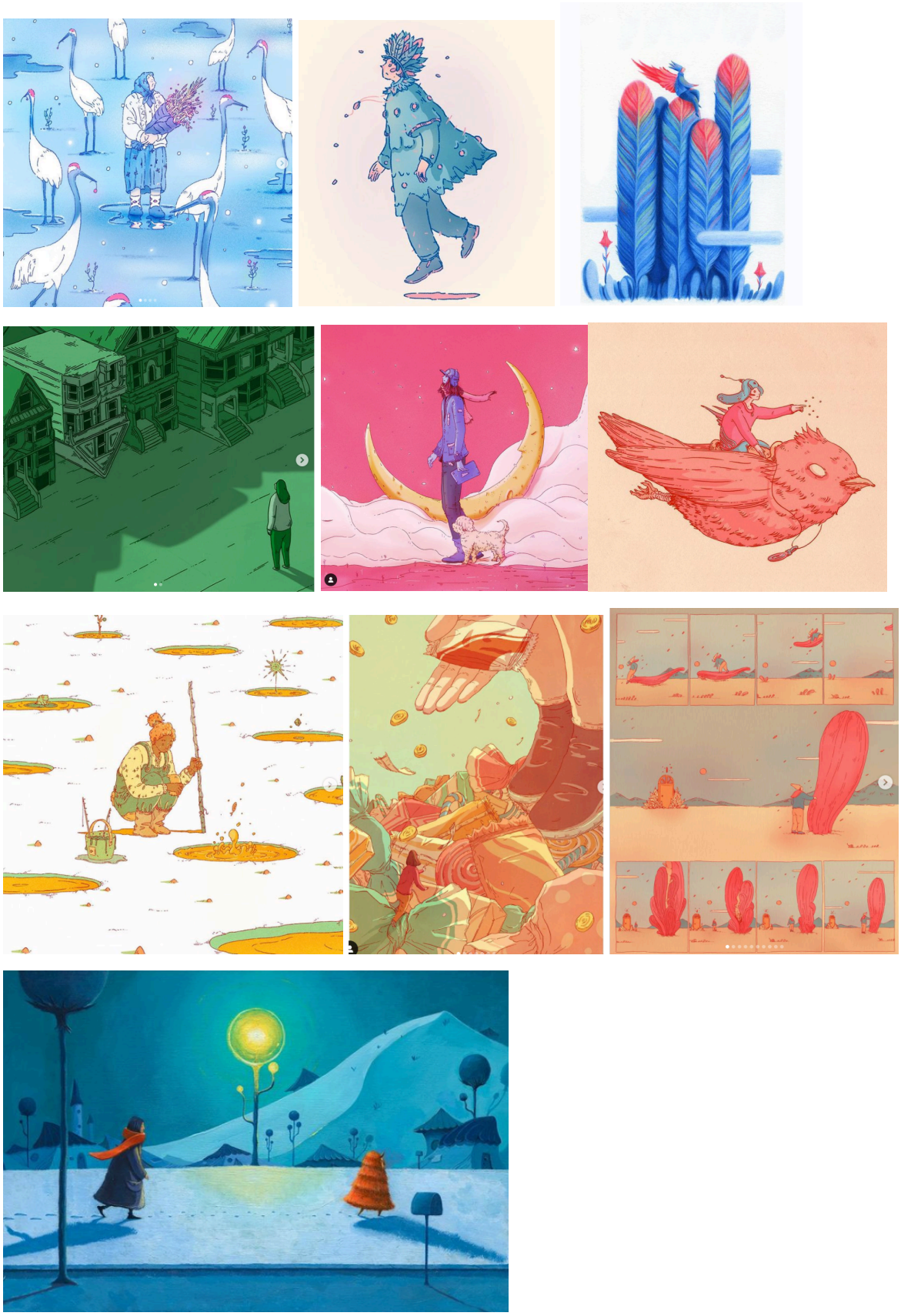
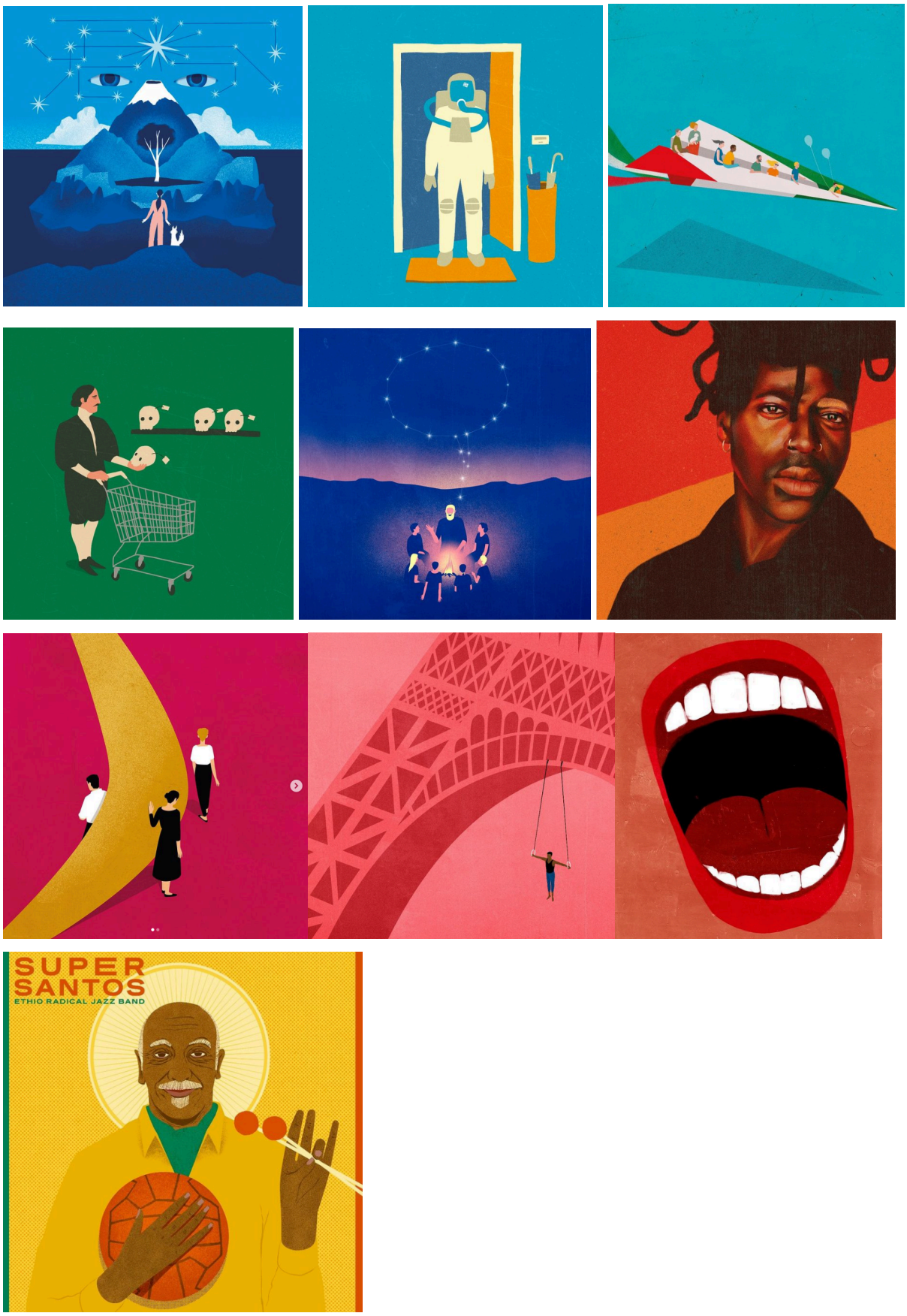



Ilustrator 8. Emma Hanquist (Izvor: https://www.instagram.com/emmahanquist/)



Ilustrator 9. Wenyi Geng (Izvor: https://www.instagram.com/wenyigeng/)



Ilustrator 10. Riccardo Gola (Izvor: https://www.instagram.com/riccardogoladisegna/)