

Fitnes influenceri: sociološko istraživanje Instagrama

Dlaka, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:431467>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

FITNES INFLUENCERI: sociološka analiza Instagrama

ANDREA DLAKA

Split, 2021.

**ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE
TIJELO I TJELESNOST KAO PREDMET SOCIOLOŠKOG
ISTRAŽIVANJA**

DIPLOMSKI RAD

FITNES INFLUENCERI: sociološka analiza Instagrama

STUDENTICA:

univ. bacc. soc. Andrea Dlaka

MENTORICA:

izv. prof. dr. sc. Marija Lončar

Sadržaj

Uvod	4
1. Internet i društvene mreže	6
1.1. Instagram	8
2. Tijelo i društvo	14
2.1. Interes sociologije za tijelo	19
3. Instagram fitnes influencing	23
3.1. Fitnes	23
3.2. Thinspiration i fitspiration	28
3.3. Influenceri	31
4. Metodološki aspekti istraživanja	37
4.1. Anketni upitnik	38
4.2. Polustrukturirani intervju	42
5. Empirijski aspekti istraživanja: rezultati anketnog istraživanja i analiza provedenih intervjua	45
5.1. Anketni upitnik	45
5.2. Polustrukturirani intervju	50
6. Zaključna razmatranja: Instagram u službi tijela/zdravlja	58
7. Literatura	61
8. Metodološka i empirijska arhiva	64
8.1. Anketni upitnik	64
8.2. Tablični i grafički prikazi	67
8.3. Istraživački protokol za polustrukturirani intervju	90
8.4. Obrazac suglasnosti	91
8.5. Transkripti razgovora	92
8.6. Analitičke kategorije	113
Sažetak	117
Summary	117
Bilješke o autorici	118

Uvod

Svjedoci smo konstantnog rasta društvenih mreža gdje se veliki broj svakodnevnih aktivnosti „prebacuje“ na sve platforme društvenih medija bez kojih ne možemo zamisliti funkcioniranje na dnevnoj bazi. Instagram, kao jedna od društvenih mreža koja je doživjela porast posljednjih godina na svojoj platformi nudi razne „aktivnosti“ koje smo prijašnjih godina obavljali van *online* platforme. Jedna od tih aktivnosti je održavanje zdravog života, odnosno konzumiranje zdrave prehrane i vježbanje. Instagram nam na svojoj platformi, pomoću svojih značajki (videozapisi, fotografije, razni alati poput Instagram *storija*, *reels*-a), a putem posrednika kao što su influenceri (fitnes influenceri), pomaže u održavanju zdravog načina života i obavljanju aktivnosti kao što su vježbanje, pronalaženje zdravih recepata, što prije nije bio slučaj. Isto tako, spomenuti influenceri nam na taj način približavaju temu zdravog života i to sve putem Instagram platforme, koju koristimo svakodnevno.

S obzirom na sve te činjenice, ovaj diplomski rad se, analizom Instagrama pokušao približiti tematici Instagram fitnes influencerica. U kvantitativnom dijelu istraživanja, provedenom na mladima grada Splita, metodom ankete (instrumentom *online* upitnika) koji obuhvaća 201 sudionika u našem istraživanju, ciljevi su pristup tjelesnom izgledu i fizičkom zdravlju mladih te njihovi stavovi o Instagram fitnesu i Instagram fitnes influencerima. U kvalitativnom dijelu istraživanja, provedenim polustrukturiranim intervjuom s Instagram fitnes influencericama, ciljevi su percepcije i iskustva Instagram fitnes influencerica te koja je njihova uloga u održavanju zdravog života i izgleda.

U *prvom poglavlju*, obradili smo teme Interneta i društvenih mreža te smo se, s obzirom na platformu društvenih mreža koja nas je pobliže zanimala, upoznali sa značajkama i alatima Instagrama, poveznicama Instagrama i tijela, odnosno slikama tijela koje Instagram kao platforma predstavlja svojim korisnicima te kako one utječu na njih. U *drugom poglavlju*, s obzirom na ciljeve našeg istraživanja, obradili smo autore koji se bave tijelom, odnosno tijelom i društvom gdje smo se osvrnuli i na tijelo u kontekstu sociološke perspektive. U *Trećem poglavlju*, obradili smo temu Instagram fitnes influencinga, odnosno svega što ono obuhvaća, definiranje fitnesa, povezivanje fitnesa i zdravog načina života, definiranje *thinspirationa* i *fitspirationa*, pojmova korištenih na platformi Instagrama i drugih mreža te naposljetku influencerica, odnosno fitnes influencerica, tko su oni i što nude svojim pratiteljima/korisnicima.

Četvrto poglavlje sadrži glavne metodološke aspekte istraživanja kao što su način provođenja istraživanja, ciljevi i hipoteze istraživanja, uzorak, instrument te konceptualizacija

i operacionalizacija varijabli i indikatora. Ovo istraživanje provedeno je mješovitim pristupom a korišteni dizajn je dizajn konvergentnih mješovitih metoda. Nadalje, u ***petom poglavlju*** prikazani su empirijski aspekti istraživanja, odnosno rezultati anketnog istraživanja te analiza provedenih intervjua. ***Šesto poglavlje*** objedinjuje zaključna razmatranja istraživanja, dok se u ***sedmom poglavlju*** nalazi popis literature korištene u radu. ***Osmo***, posljednje ***poglavlje*** sadrži svu metodološku i empirijsku arhivu kao što su anketni upitnik, tablični i grafički prikazi, istraživački protokol polustrukturiranog intervjua, obrazac suglasnosti, transkripti razgovora sa sudionicama te naposljetku, analitičke kategorije provedenih intervjua. Na kraju samog rada priložen je i sažetak (*summary*) te bilješke o autorici.

1. Internet i društvene mreže

Internet i društvene mreže neizostavan su dio naše svakodnevne rutine. Prema Jurgensu, društveni mediji skupina su masovnih medija, a kako je popularnost i kohezija Interneta rasla, tako se i njegova upotreba povećala. To je osobito očito u zapadnom društvu, gdje društveni mediji i društvene mreže naizmjenice predstavljaju internetske grupe koje pripadaju u današnjem društvu i društvenim skupinama. Ove se mreže koriste za promicanje internetske komunikacije i interakcije među ljudima, a ne licem u lice (Jurgens prema Bell, 2016, 5). Internet je omogućio razvoj i uporabu ovih platformi koje su osmišljene tako da podržavaju društvene interakcije i dovedu do složene povezanosti između komunikacije, društvenih praksi i tehnološke infrastrukture. Taj društveni kontinuum odražava složeni labirint mrežnih veza koje povezuju ljude a oni razmjenjuju informacije, ideje, percepcije, uvjerenja, mitove, glasine itd. u velikom, umreženom komunikacijskom sustavu koji se nalazi u stvarnom vremenu. Rezultat toga je povezanost ljudi, informacija, podataka, događaja i mjesta u međusobno ovisan odnos koji tvori veliku agregatnu društvenu mrežu (del Fresno Garcia, Daly, Sanchez-Cabezudo, 2016, 24).

Hunsinger i Senf vjeruju da društveni mediji podrazumijevaju mrežne informacijske usluge osmišljene da podrže duboku društvenu interakciju, stvaranje zajednice, kao i suradnju te zajednički rad (Hunsinger i Senft prema Fuchs, 2017, 38). Slično, Standage ih definira kao okruženje prijenosa informacija između osoba kroz društvene odnose radi stvaranja raspodijeljenih rasprava ili zajednica (Standage prema Fuchs, 2017, 38). Prema van Dijcku, izraz „društveno“ u odnosu na medije znači da je platforma usmjerena na korisnika i promiče komunikacijske aktivnosti, kao što izraz participativno naglašava suradnju među ljudima (van Dijck prema Fuchs, 2017, 38). Društveni mediji mogu integrirati tri društvena oblika (spoznaju, komunikaciju i suradnju) u sveobuhvatan društveni status. To znači da, na primjer, na Facebooku pojedinci stvaraju multimedijske sadržaje poput videozapisa na kognitivnoj razini, objavljuju ih kako bi drugi mogli komentirati (na komunikacijskoj razini), a drugima dopuštaju manipulaciju i izmjenu sadržaja tako da stvaraju novi. Jedan korak ne vodi nužno sljedećem koraku, ali tehnologija može dopustiti da se sve tri aktivnosti kombiniraju u jednom prostoru. Prema zadanim postavkama, Facebook nas navodi da pređemo s jedne društvene pozornice na drugu unutar istog društvenog prostora. Društvene mreže, primjerice Facebook, ima svrhu kreiranja vlastitih profila koji opisuju drugačije životne uloge (Fuchs, 2017, 50).

U suvremenom društvu, različite društvene uloge često se spajaju u drugačijim društvenim prostorima. Granice između javnog života i privatnog života te posla i obitelji, postale su labave. Fuchs vjeruje da Habermas definira sustav (ekonomiju, državu) i životni svijet kao centralnu točku društva moderne. Životni svijet se dalje dijeli na kulturu i civilno društvo. U tim područjima igramo različite društvene uloge: na primjer, kao kupci i građani u nacionalnom sustavu, kao aktivisti na društveno-političkom polju i kao potrošački sustav u društveno-ekonomskom području. Također igramo ulogu članova obitelji u privatnom sektoru ili ulogu navijačkih zajednica, župljana i članova strukovnih udruga na društvenom i kulturnom području, odnosno, na jednakom društvenom prostoru različito djelujemo. Na društvenim mrežama poput Facebooka igramo različite uloge, ali sve su te karte preslikane na jedinstvene profile koje vide različiti ljudi vezani za naše različite društvene uloge. Društvene mreže su prostori gdje se društvene uloge nastoje konvergirati i integrirati u pojedinačne profile (Fuchs, 2017, 50).

Gledajući sa sociološkog stajališta, mnogo prije računalno posredovane komunikacije, simbolička interakcija osporila je definicije sebe kao ograničene i nepromjenjive. Simbolička interakcija pristupa „sebi“ kroz refleksivnu izgradnju sebe pomoću interakcije u društvenom svijetu. Iako je sebstvo utjelovljeno, ono nije ograničeno već se neprestano pregovara o njemu. Ipak, baš kao što su simboličke interakcionističke perspektive nastojale srušiti koncepte „statičnog sebe“ kao ograničene cjeline, postmoderne perspektive prijetile su koncepciji simboličke interakcije koji se stvara i održava interakcijom. Robinson ispituje ova dva konkurentna okvira u svjetlu definicija *cyber* sebe i procesa Internetskog samoinženjeringa. Otkriva da korisnici, stvarajući Internetsko ja, ne nastoje nadići najvažnije aspekte svog *offline* sebe. Umjesto toga, korisnici stvaraju tijela, osobe i ličnosti uokvirene prema istim kategorijama koje postoje u izvanmrežnom svijetu. Isto tako, tvrdi da rane populacije korisnika predstavljaju iskušenje da se prepuste postmodernoj perspektivi. Njezino ispitivanje dokazuje da se baza korisnika Interneta radikalno promijenila otkad su napisani osnovni postmoderni prikazi (Robinson, 2007, 94).

Prema Turkleu, ranije studije internetskog samoinženjeringa tvrdile su da predstavljaju identitet u *cyber* prostoru (Turkle prema Robinson, 2007, 94). Međutim, temeljili su se na višekorisničkim domenama koje su naselili bijeli, fakultetski obrazovani, tehnički sposobni muškarci. Danas ova demografska skupina čini mnogo manji postotak baze korisnika Interneta jer se Internet bazira na više nepristranih rodnih podjela, kao i prikupljanje mnogo manjeg postotka korisnika zainteresiranih za sudjelovanje u igrama uloga. Robinson uočava kako Mead i Goffman tretiraju simbolički interakcionistički okvir

kao presudan za razumijevanje procesa „*cyber-self-ing-a*“, jer „*cyberself*“ formira i pregovara jednako kao i „*offline self*“. Na mrežama se „*I*“ i „*Me*“ i dalje nadopunjuju (informiraju). Isto tako, autorica tvrdi da je za ove digitalne interakcije i dalje potrebna Goffmanova analiza kako bi se razumjelo interakcijsko odabiranje, „prednja pozornica“ i „kulisa“(Robinson, 2007, 94). Svakog dana većina populacije u *cyber*-svijetu osjeća potrebu ažurirati svoj status kako bi „postojali“, očekujući lajkove i komentare kada je god to moguće. Osim toga, uključuju se u potrošački životni ciklus, jer više vole „stil“, nego „sadržaj“. Pokazuje kako se skupine i klase formiraju prema stilu i to prikazuju simbolima. Virtualni prostor polariziran je pravilima koje oni sami stvaraju i isto tako i kulturu koje se moraju pridržavati. Budući da virtualni svijet ne prikazuje stvarnu sliku svijeta ili ne predstavlja fizički svijet, sve je izgrađeno u skladu s tim da je „istinито“ (Sumarni, 2018, 48-49).

Društveni mediji imaju široku dostupnost te se s obzirom na tradicionalne medije, konstantno proizvode. Mladi u dobi od 18 do 29 u velikom broju koriste pametne telefone te većina njih koristi aplikacije na društvenim mrežama instaliranim na uređajima (Pew Research Center prema Dingard, 2017, 15). Nadalje, Dingard tvrdi kako Dahlstrom i Bichsel te Pearson navode da većina studenata posjeduje laptop (Dingard, 2017, 15) te tako tehnologije olakšavaju dostupnost društvenim mrežama na kojima se pojedinci uvijek mogu uspoređivati s drugima (Dingard, 2017, 15). Prema Arboni, specijaliziranoj digitalnoj tvrtki i certificiranom partneru GoogleAdWords sa znatnim iskustvom u razvoju i isporuci mrežnih oglasa, Instagramom u Hrvatskoj dominirali su korisnici u dobi od 18 do 24 godine, a svaka četvrta osoba tada je koristila platformu. Podaci za Facebook nešto su drugačiji, naime, 2019. godine četiri od devet stanovnika RH koristilo je Facebook dok je njihova životna dob bila 25-34 godine. Usporedbe radi, populacija 13-17 više prevladava na Instagramu nego na Facebooku a zanimljivo je i kako se od velikom *booma* 2017. godine broj korisnika na Instagramu svakodnevno povećava. U svibnju 2018. godine bilo je aktivno 970 000 korisnika dok se na početku 2019. godine povećao na preko milijun aktivnih korisnika¹.

1.1. Instagram

Instagram je jedna od vodećih platformi društvenih medija „kulture sudjelovanja“ gdje je svakodnevno podijeljeno 80 milijuna različitih fotografija (Moth prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190). Instagram su u San Franciscu pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger, koji su isprva pokušali stvoriti platformu sličnu Foursquareu, ali su zatim svoju pažnju

¹<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>

usmjerili isključivo na dijeljenje fotografija. Riječ Instagram spoj je „instant kamere“ i „telegrama“. IOS aplikacija objavljena je putem iTunes App Store-a 6. listopada 2010.godine, a Android aplikacija objavljena je 3. travnja 2012.godine. Popularnost platforme je naglo porasla, a tvrtka je samo dvije godine nakon lansiranja prijavila više od 40 milijuna aktivnih korisnika. To je privuklo pozornost Facebooka, koji je službeno kupio Instagram za milijardu dolara u ljeto 2012. godine.²Instagram je usluga snimanja i dijeljenja fotografija (i videozapisa) preko mobilnih uređaja koja se posljednjih godina probila kao novi medij u centru pažnje. Korisnicima pruža snimanje i dijeljenje vlastitih iskustava putem niza slika i videozapisa (Hu i dr., 2014, 595). U početku su se na Instagramu mogle objavljivati samo fotografije, no tvrtka se 2013. godine proširila na 15-sekundne videozapise te je 2016. godine Instagram povećao maksimalnu duljinu videozapisa na 60 sekundi. Do 2015. godine sve fotografije objavljene na Instagramu bile su ograničene na kvadratni omjer slike. Tvrtka je to promijenila kako bi korisnicima omogućila postavljanje fotografija i videozapisa u punoj veličini. Od travnja 2017. godine tvrtka je imala 700 milijuna aktivnih korisnika, što je dvostruko više od ukupne baze korisnika Twittera.³

Instagram također omogućuje korisnicima dodavanje opisa i *hashtagova*⁴ pomoću simbola „#“ za opisivanje slika i videozapisa te tagiranje drugih osoba putem simbola „@“ netom prije samog objavljivanja. Korisnici mogu dodati naslov svakoj svojoj objavi te koristiti *hashtagove* i geografske oznake temeljene na lokaciji da indeksiraju te objave i učine ih pretraživim drugim korisnicima u aplikaciji. Svaka korisnička objava pojavljuje se na Instagram *feedovima* (naslovnici) svojih pratitelja, a može ga vidjeti i javnost kada se označi pomoću *hashtagova* ili geografskih oznaka.⁵ Uz svoje funkcije snimanja fotografija, Instagram također pruža sličnu društvenu povezanost kao Twitter koji korisniku omogućuje praćenje bilo kojeg broja drugih korisnika, zvanih „prijatelji“. S druge strane, korisnici koji prate druge Instagram korisnike nazivaju „pratitelji“. Instagram nije simetrična društvena mreža, to znači da ako osoba A prati B, B ne mora nužno zapratiti A. Isto tako, postavke su vrlo transparentne, korisnici prema svojim željama mogu namjestiti da njihove objave vide

²<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

³<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

⁴riječ ili izraz kojem prethodi ovaj znak (#) služi za identificiranje određenog sadržaja na društvenim mrežama o određenoj temi

upotrebom *hashtagova* Instagram omogućuje da se osobe s istim interesima mogu povezati (Morrison prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190-191).

⁵<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

samo oni koje prate.⁶ Njihove su slike i videozapisi inače javni, što znači da ih vide svi koji koriste Instagram aplikaciju ili Instagram web stranicu. Fotografije i videozapisi vidljivi su na početnoj stranici Instagrama, koji nisu prikazani kronološki (Hu i dr., 2014, 596).

Uzimajući inspiraciju od popularne aplikacije Snapchat, Instagram je 2016. godine predstavio značajku *Stories* koja korisnicima omogućuje dijeljenje trenutaka tog dana koji nestaju nakon 24 sata. Instagram *stories* uključuje mogućnost dodavanja filtera i naljepnica za lice temeljenih na proširenoj stvarnosti te mogućnost dodavanja teksta, crteža, emotikona i geografskih oznaka izravno na fotografiju ili videozapis. U travnju 2017. godine Instagram *stories* zabilježio je 200 milijuna aktivnih korisnika, nadmašivši aktivne korisnike Snapchata, njegovog najvećeg rivala. Instagram ima na raspolaganju i niz dodatnih aplikacija.⁷ Kada su instalirane, ovim aplikacijama se može pristupiti izravno iz aplikacije Instagram. Isto tako, korisnici mogu slati privatne poruke svojim prijateljima putem značajke Instagram *direct*. Fotografije se mogu podijeliti na jednoj ili nekoliko drugih web stranica društvenih medija uključujući Twitter, Facebook i Tumblr – jednim klikom. Instagram nije samo alat za pojedince, već i za tvrtke. Aplikacija za razmjenu fotografija nudi tvrtkama priliku da pokrenu besplatni poslovni račun za promicanje svog brenda ili proizvoda. Prema Instagram stranici, više od milijun oglašivača u cijelom svijetu koristi Instagram za razmjenu svojih priča i povećanje poslovnih rezultata. Osim toga, 60% ljudi kaže da otkrivaju nove proizvode putem aplikacije.⁸

Autori Goldstraw i Keegan na Instagram platformi pronalaze definiciju koja kaže da pomoću Instagrama, odnosno fotografijama možemo dijeliti trenutke svog života s drugima. Uslikamo fotografiju pomoću mobilnog uređaja te odaberemo filter⁹ za uređivanje fotografije (Instagram prema Goldstraw, Keegan, 2016, 191). Bewan tvrdi kako putem uređivanja fotografija pomoću raznih filtera, dolazi do iskrivljenja priče koja je ispričana tom fotografijom (Bevan prema Goldstraw, Keegan, 2016, 190-191). Manipulacija istinitošću može promijeniti stavove pojedinaca o stvarnosti, naročito kada provode 27 sati tjedno na Internetu, točnije manje od petine vremena provedeno je na Instagramu (Ofcom prema

⁶korisnici mogu postaviti svoje postavke privatnosti tako da su njihove objavljene fotografije i videozapisi dostupni samo korisnikovim pratiteljima koji zahtijevaju odobrenje od strane korisnika da bude njegov pratitelj (Hu i dr., 2014, 596).

⁷*Boomerang*, koji stvara prilagođene GIF-ove; *Hyperlapse*, koji stvara *time-lapse* videozapise; i *Layout*, koji stvara kolaže nekoliko slika (<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>)

⁸<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

⁹Instagram nudi širok raspon digitalnih filtera koji se mogu primijeniti na fotografije korisnika, uključujući i one koji dodaju starinski ili izbljedjeli izgled. Ostale značajke uređivanja uključuju *Lux*, efekt koji prosvjetljuje sjene, zatamnjuje istaknute dijelove i povećava kontrast, a alati za podešavanje fotografija korisnicima omogućuju podešavanje svjetline, kontrasta, zasićenosti, oštine, strukture, ravnosti i nijanse (<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>).

Goldstraw, Keegan, 2016, 190-191). Nadalje, Instagram ima veliku razinu angažmana među korisnicima uspoređujući se s drugim društvenim mrežama, primjerice Twitterom (Moth prema Goldstraw, Keegan, 2016, 190-191). Jedna od ključnih značajki Instagrama je mogućnost iskrivljavanja stvarnosti prikazane na fotografijama s opcijama za manipuliranje fotografijama putem uređivanja i filtera (Araujo i dr. prema Goldstraw, Keegan, 2016, 192). Dumenco tvrdi da duboko u sebi društvo zna da je digitalno manipulirana laž privlačnija od istine (Dumenco prema Goldstraw, Keegan, 192).

Teorija koja na neki način objašnjava ono što se događa kada žene¹⁰ vide fotografiju druge žene je *teorija društvenih usporedbi*. Primjenjiva i danas, Festinger i Katz tvrde da se ljudi ocjenjuju u usporedbi s drugima (Festinger i Katz prema Goldstraw, Keegan, 2016, 192). Konkretno, Bessenoff je otkrio da su osobe koje su nezadovoljne vlastitim tijelom ili internaliziraju medijski prikaz ideala mršavosti posebno osjetljivi na društvene usporedbe (Bessenoff, 2016, 192). Usporedbe s osobama u daleko većem obujmu može rezultirati da se osoba osjeća pozitivnije ili da se osoba osjeća negativnije (Krizan i Gibbons prema Goldstraw, 2016, 192). Na primjer, osoba može biti ponosna ili čak inspirirana osobom na koju se ugleda, ili se umjesto toga osjećati inferiornom, bezvrijednom, zavidnom ili obeshrabrenom. Moguće je da te negativne usporedbe mogu biti povezane ili utjecati na samopoštovanje, koje je podložno promjenama jer se samopoštovanje temelji na tome kako se osjećamo (Carlock prema Goldstraw, Keegan, 2016, 192). Samopoštovanje razvijaju ljudi koji vas okružuju, grupe i organizacije kojima pripadate, podkulture s kojima se identificirate i svjetski događaji (Carlock prema Goldstraw, Keegan, 2016, 192). Nadalje, rad Maiz-Arevalo i Garcie-Gomez, u kojem su istražili komplimente i razgovore na društvenim mrežama te njihov učinak na korisnike sugerira da su društveni mediji jedan od elemenata na kojima ljudi temelje svoje samopoštovanje (Maiz-Arevalo i Garcie-Gomez prema Goldstraw i Keegan, 2016, 192). Osim toga, slika tijela također je snažno povezana sa samopoštovanjem, kako objašnjava Carlock. On tvrdi da su žene posebno ugnjetavane zbog svoje težine, a razlog tome je ono što mediji prikazuju kao idealno, i što je još važnije, kada se idealno i stvarno podudaraju u većoj mjeri naše samopoštovanje je veće (Carlock prema Goldstraw, Keegan, 2016, 192).

Pokazivanje moći društvenih medija i društvenih mreža istodobno je povezano s idejom pokazivanja savršenog tijela na istoj platformi za koju društvo sve više zanima. To je pobudilo interes ljudi za istraživanje odnosa između društvenih medija i tijela, jer mediji

¹⁰Od svojih 400 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, najpopularniji su mlađe žene u dobi od 16 do 24 godina (Moth prema Goldstraw i Keegan, 2016, 190).

moгу negativno utjecati na pojedince (Bell, 2016, 4). Iz mnogih razloga, društvene mreže zanimljivo su prostor proučavanja medijskih performansi i društvenih usporedbi koje se temelje na izgledu. Društvene mreže su dizajnirane da budu interaktivnije, omogućujući korisnicima da postanu kreatori sadržaja i potrošači. Drugim riječima, Moreno društvene mreže opisuje kao medijske „super kolege“ koji uspostavljaju i unapređuju norme ponašanja. Korisnici se međusobno povezuju „prijateljskim“ vezama na Facebooku ili „prate“ na Instagramu i Twitteru, a povratne informacije o svojim objavama primaju pomoću lajkova, dijeljenja i komentara (Moreno prema Dingrad, 2017, 14). Osim toga, korisnici mogu podijeliti sadržaj drugih korisnika, stranice obožavatelja ili web stranice na svojim osobnim profilima te ih podijeliti sa svojim prijateljima ili pratiteljima. Isto tako, mogu dijeliti sadržaj s drugim korisnicima označavanjem ili slanjem putem privatnih poruka što pruža viđenje fotografija iz više izvora. Društvene mreže mogu naglasiti važnost pojavljivanja i promovirati potencijalno nezdrave stavove i ponašanja u prehrani i tjelovježbi (Dingard, 2017, 14).

Konačno, teorija objektivizacije (Fredrickson i Roberts prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 5) pruža koristan teorijski okvir za razumijevanje kako i zašto medijski prikazi vježbanja usmjereni na izgled mogu biti problematični. Prema ovoj teoriji, određeni oblici medija potiču pojedince da prihvate perspektivu vanjskog gledatelja vlastitog tijela prikazujući medijske modele „raskomadane“ (tj. prikazani su s uklonjenim ili zatamnjanim licima) ili kao seksualne, fizičke predmete koji služe za korištenje i zadovoljstvo drugih (Deighton-Smith, Bell, 2016, 5). Slijedom toga, za žene koje se u medijima obično prikazuju na objektiviziraniji način od muškaraca, postalo je normativno da se na njihova tijela gleda kao na objekte koji se vrednuju, žele i komentiraju, a potencijalni negativni ishodi minimiziraju ili umanjuju (Calogero i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 5). Na primjer, samoobjektivizacija događa se kada pojedinci internaliziraju pogled na sebe kroz objektiviziranu leću i veći naglasak stavljaju na atribute izgleda nad tjelesnim kompetencijama i sposobnostima (Szymanski i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 5).

Autori Deighton-Smith i Bell tvrde kako McKinley i Hyde te Moradi i Huang navode posljedice koje mogu uključivati povećani osjećaj tjelesnog srama i smanjenu osjetljivost na bitne tjelesne znakove (npr. osjećaj gladi) (Deighton-Smith, Bell, 2016, 5). Nadalje, tvrde kako autori Calogero, Tantleff-Dunn i Thompson te Fredrickson i Roberts ističu da rizici za zdravlje mogu doseći kliničku razinu kada negativna slika tijela dovodi do niskog samopoštovanja, depresije i poremećaja u prehrani (Deighton-Smith, Bell, 2016, 5). Utvrđeno je da izlaganje medijima koji seksualno objektiviziraju potiču tendenciju samoobjektivizacije i rezultira brojnim negativnim ishodima, poput tjeskobe zbog tjelesne težine, negativnog

raspoloženja i tjelesnog nezadovoljstva (Harper i Tiggemann prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 5), sudjelovanja u nezdravim praksama izgradnje mišića ili snažnim režimima vježbanja i prehrane (LePage i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 5), upotrebe anaboličkih steroida (Smolak, i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 5) te poput povećane želje za mišićavošću, koju autori Deighton-Smith i Bell navode prema Danielu i Bridgesu te Slateru i Tiggermanu (Deighton-Smith, Bell, 2016, 5). Shvaćeno unutar teorije objektivizacije, vjerojatnije je da je izlaganje fitness medijima koji promiču privlačnost tijela zbog njegove funkcije možda štetnije od medija koji promiču funkciju tijela (Deighton-Smith, Bell, 2016, 6). U prilog tome pokazalo se da objektivizirane slike doprinose većim negativnim samoevaluacijama od neobjektiviziranih (Farquhar i Wasylkiw prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 6).

2. Tijelo i društvo

Devedesetih godina dvadesetog stoljeća došlo je do velikog povećanja akademskog interesa za tijelo. Sociologija tijela pojavila se kao zasebno područje proučavanja, pa se čak i sugeriralo da bi tijelo trebalo služiti kao organizacijski princip sociologije. S tim na umu, Bryan Turner skovao je izraz „somatsko društvo“ kako bi opisao kako je tijelo u modernim društvenim sustavima postalo „glavno polje političke i kulturne aktivnosti“ (Turner prema Shilling, 1993, 1). Isto tako, došlo je do porasta interesa javnosti za tijelo. Novine, časopisi i televizija prepuni su značajki slike tijela, plastične kirurgije i načina na koji tijelo može izgledati mlado, privlačno i lijepo, dok je biznis mršavljenja i održavanja kondicije danas industrija vrijedna više milijuna dolara. Važno je napomenuti da interes za tijelo nije nov. Na primjer, u vrijeme rata, vlade su tradicionalno pokazivale zabrinutost zbog fizičkog zdravlja i kondicije nacije. Ipak, položaj tijela u suvremenoj popularnoj kulturi odražava individualizaciju tijela. Sve veći broj ljudi sve je više zabrinut za zdravlje, oblik i izgled vlastitog tijela kao izraz individualnog identiteta. Kao što Pierre Bourdieu tvrdi, ta zabrinutost može biti osobito izražena među „novim“ srednjim klasama (Bourdieu prema Shilling, 1993, 1-2). Međutim, posljednjih se godina proširila daleko izvan ovih uskih granica (Shilling, 1993, 2).

Svaki ozbiljan pokušaj razumijevanja povećanja interesa vezana uz tijelo mora se pomiriti s uvjetima koji su stvorili kontekst ovog trenda. U tom smislu, treba spomenuti neke događaje koji su pratili uspon moderne, a koji su se radikalizirali u suvremenom razdoblju visoke modernosti (Shilling, 1993, 2). Kako tvrde Giddens te Hall i Gieben, modernost se općenito naziva načinima društvenog života i organizacije koji se pojavljuju u postfeudalnoj Europi, ali koji su u dvadesetom stoljeću postali sve globalniji po svom utjecaju (Shilling, 1993, 2). Modernost se može otprilike shvatiti kao „industrijalizirani svijet“, iako se sastoji od nekoliko institucionalnih dimenzija koje imaju svoje specifične putanje. Prema Turneru, suvremenost je među mnogim svojim učincima omogućila povećanje stupnja kontrole koju su nacionalne države općenito, a posebno medicinska zanimanja, mogla vršiti nad tijelima svojih građana. To je također dovelo do smanjenja ovlasti vjerskih vlasti da definiraju i reguliraju tijela (Turner prema Shilling, 1993, 2). Zaista, odnos modernosti i religije ima znatne posljedice za našu suvremenu brigu o tijelu (Shilling, 1993, 2). Weber ističe da su teoretičari modernosti dugo tvrdili da, iako se moderno doba razvijalo uz postupnu desakralizaciju društvenog života, ono nije uspjelo zamijeniti vjerska uvjerenja sa znanstvenim uvjerenjima. Znanost je možda povećala našu kontrolu nad životom, ali nam

nije uspjela pružiti vrijednosti koje bi nam vodile život (Weber prema Shilling, 1993, 2). Umjesto toga, došlo je do postupne privatizacije značenja u modernosti. Zbog toga je sve veći broj pojedinaca ostavljen samima sa zadatkom uspostavljanja i održavanja vrijednosti koje imaju smisla u njihovom svakodnevnom životu (Shilling, 1993, 2).

Izraz „visoka modernost“ koristio je Giddens za opis radikalizacije ovih modernih trendova u kasnom dvadesetom stoljeću. Za razliku od određenih teorija postmodernosti, Giddens sugerira da niti modernost niti sebstvo nisu anakronistička sociološka pitanja. Društveni život i dalje oblikuju suvremene brige, iako tek sada njihove posljedice postaju potpuno očite. S padom vjerskih okvira koje su izgradili i održali egzistencijalne i ontološke izvjesnosti koje žive izvan pojedinca, te masovnim usponom tijela u potrošačkoj kulturi kao nositelju simboličke vrijednosti, postoji tendencija da ljudi u visokoj modernosti pridaju sve veću važnost na tijelu kao sastavnim dijelom sebe. Za one koji su izgubili vjeru u vjerske autoritete i velike političke pripovijesti, više nemaju jasan pogled na svijet, čini se da tijelo pruža čvrste temelje na kojima se može rekonstruirati pouzdan osjećaj samo-identiteta u društvenom svijetu. Doista, sve refleksivniji način kojim se ljudi odnose prema svom tijelu može se smatrati jednim od definirajućih obilježja visoke modernosti. Vanjske površine tijela simboliziraju sebstvo kada se mladoliko, dotjerano i senzualno tijelo pridaje neviđenoj vrijednosti (Shilling, 1993, 3).

Adamović i Maskalan tvrde kako dolazi do pomaka po pitanju važnosti izgleda tijela, odnosno dolazi do promicanja ideala tijela i određenih dijelova tijela. Promjena tijela povezana je s očekivanjem da će određene izmjene donijeti određene društvene i materijalne koristi. Osim toga, medijska slika slavnih osoba počela se nametati drugima putem medija, što je počelo utjecati na jačanje važnosti izgleda u svakodnevnom životu. Ta se tijela nameću kao savršena i idealna. Unatoč mnogim kirurškim modifikacijama, njihove se slike dalje obrađuju različitim tehnikama digitalne obrade kako bi obuhvatile širi raspon ljudi, zbog čega ljudi žude za lažnim i nepostojećim izgledom. Adamović, Maskalan, 2011, 56). Na primjer, prikaz ženskog tijela ima dvostruke karakteristike u društvenom kontekstu. S jedne strane, u patrijarhalnoj kulturi lijepo žensko tijelo smatra se jednim od najdragocjenijih atributa ženskog identiteta. To je objekt obožavanja. U kapitalizmu žensko tijelo ima dvije osnovne uloge: prva uloga uključuje činjenicu da je žensko tijelo glavni objekt moderne oglašivačke industrije i objekt zavođenja i dopadanja pripadnicima suprotnog spola. Druga uloga vezana je za industriju koja je pronašla različite načine kako iskoristiti žensku odlučnost naspram tijela, nudeći ženske proizvode za ulaganje u isto tijelo, ali i prisiljavajući ih da koriste te proizvode. Ova uloga ženskog tijela u kapitalizmu dovodi do drugog vala feminističkog

otpora i njihovog protivljenja patrijarhalnim stavovima. Među tim feminističkim stavovima, Adamović i Maskalan istaknuli su stav Elizabeth Grosz, koja je tvrdila da imati žensko ili muško tijelo nije jednako, što utječe na način doživljavanja samog sebe (Adamović, Maskalan, 2011, 61). Postoji mnogo kritičkih analiza po ovom pitanju, od kojih jedna predstavlja prirodno tijelo koja se protivi promjenama tijela, a druga predstavlja slobodan izbor, ljudi su slobodni učiniti bilo što sa svojim tijelom (Adamović, Maskalan, 2011, 60-61).

Featherston veže tijelo i potrošačku kulturu za koju tvrdi da je uobičajeno okupirana tijelom. U medijima postoji zaokupljenost slikama prelijepih tijela, poznatih osoba i modela koji predstavljaju dobar život. Oni su uvijek predstavljeni kao opušteni, nasmijani i puni mladenačke energije, okruženi najnovijom robom široke potrošnje u luksuznim postavkama, uživajući u još jednom nezaboravnom „iskustvu“. Takve slike bezbrižnog života, tjelesnih užitaka i ekscesa, narcisoidnog dotjerivanja i ugađanja nisu bez kritika koje ističu da je dobar život potrošačke kulture plitak, društveno podijeljen i lišen ljudskih vrijednosti. Često se javlja osjećaj da su slike opasne i zavodljive, posebno briga o slici tijela. Ipak, relativno malo znamo o tome kako slike funkcioniraju. Povezanost slika, oglašavanja i želje s porastom potrošačke kulture i uvjerljivom snagom rane fotografije u 19. stoljeću (slike kromolitografa reproducirane u časopisima, ručnim listovima, pakiranjima itd.) (Ewen prema Featherston, 2011, 197).

Slike se često koriste za kristaliziranje utopijskih i egzotičnih želja. Slike pozivaju na usporedbe: jačanje onoga što nismo i tko bismo željeli biti. Jedna od središnjih tema potrošačke kulture je transformacija: slike „prije i poslije“, u kojima je nova slika predstavljena kao „dokaz“ vrijednosti utrošenog vremena, novca i energije. To sugerira da se nova slika tijela vidi kao ključ nove pozitivne slike o sebi, uzbudljivog načina života i bolje kvalitete života. Ipak, iako nas javnost potrošačke kulture poziva da dugo pažljivo pogledamo svoj izgled i upotrijebimo instrumentalno racionalne režime kako bismo krenuli na put samopoboljšanja, jasno je da slike rade složen posao (Featherstone, 2011, 197). Featherstone tvrdi kako postoji dodatni aspekt tijela kojeg on naziva emocionalno tijelo. Emocionalno tijelo je procesualno tijelo koje može prenijeti i primiti niz emocija, intenziteta koji su opipljivi, ali teško ga je dešifrirati i artikulirati u jeziku. Srećom, digitalne tehnologije novih medija, posebno videozapisi, imaju sposobnost snimanja, ubrzavanja i usporavanja pokretne slike tijela. Omogućuju nam da usporeno gledamo načine kojima se emocije prenose licem, gestama i pokretima tijela, da promatramo pragove emocija koji se ne mogu uočiti u normalnoj koreografiji interakcija licem u lice (Featherstone, 2011, 198).

Istraživanje autorica Šuljug-Vučice, Lončar i Nigoević, na temu zastupljenosti ženstvenosti u reklamnim slikama, provedeno tijekom 2014./2015.godine, za jedno od ciljeva imalo je opisati karakteristike reklama sa slikama ženskog i muškog tijela, kao što su vrste proizvoda, elementi reklama i njihov sastav u *lifestyle* časopisima. Drugi cilj je bio opisati slike muškaraca i žena predstavljene u časopisima kroz prikaz tijela te odnos tijela i proizvoda. Treći je bio analizirati kako se te karakteristike distribuiraju u muškim i ženskim časopisima te prema muškom i ženskom tijelu. Posljednji cilj bio je utvrditi važne elemente u izgradnji ženstvenosti. Uzorak je strukturiran na način koji im je omogućio usporedbu elemenata muškosti i ženstvenosti u različitim časopisima. Tako je *Cosmopolitan* uvršten u časopis za žensku publiku, a *Men's Health* i *Playboy* u časopise za mušku publiku. U časopisima su odabrani i analizirani svi oglasi koji sadrže jednu ili dvije slike tijela (muško, žensko, muško i žensko, muško i muško, žensko i žensko) objavljene od siječnja 2012. godine do prosinca 2013.godine. Ukupni uzorak uključivao je 535 oglasa sa 638 slika tijela (387 slika tijela u *Cosmopolitanu*, 128 slika tijela u *Men's Healthu* i 123 slike u *Playboyu*) i 410 slogana proizvoda. Analizirane su 393 ženske slike i 245 muških. Ti časopisi izlazili su na hrvatskom tržištu i sadržavali reklame za strane robne brendove, kao i one za domaće (Šuljug Vučica, Lončar, Nigoević, 2015,763-764). S obzirom na interes našeg rada, fokusirali smo se na rezultate vezane za prikaze muških i ženskih tijela.

Analizirane reklame sadržavale su više od polovice ženskih tijela (61,6%) i više od trećine muških tijela (38,4%). Što se tiče distribucije dobi, polovica slika prikazuje tijela u dobi 30-44 godine (50,5%), dok je više od četvrtine prikazalo mlada tijela u dobi između 15-29 godina (29,2%). Muškarci i žene stariji od 45 godina rjeđe su se pojavljivali u reklamama. Zanimljivo je da bijela rasa prevladala u 94,8% analiziranih reklama. Što se tiče dijelova tijela, gornji dijelovi tijela (50,9%) i cijela tijela (28,5%) zastupljeni su češće od ostalih dijelova tijela (poput glave, lica, ruku, nogu, grudi/trupa, leđa itd.). Nadalje, od ukupnog broja analiziranih tijela više od polovice tijela je odjeveno (65%), dok je manje od četvrtine tijela ili golo (18,7%) ili napola golo (16,3%). Autorice su potom analizirale određene karakteristike tjelesnog izgleda kao što su mišićavost, čvrstoća, vitkost i privlačnost kako bi dobile sliku o tome kako se muškarci i žene pojavljuju u reklamama. Općenito, tijela u reklamama predstavljena su kao vitka (39,8%), čvrsta (46,6%) i privlačna (73,7%), ali ne mišićava (10,7%). Statističkim rezultatima zaključile su kako reklame u *Playboyu* i *Men's Healthu* predstavljaju mišićavije slike tijela, dok je *Cosmopolitan* imao tendenciju predstavljanja čvrstih, vitkih i atraktivnih slika tijela. Što se tiče spola, muškarci u

reklamama izgledali su mišićavije od žena. S druge strane, reklame su češće prikazivali žene kao čvrste, vitke i privlačne (Šuljug Vučica, Lončar, Nigoević, 2015,765).

Shilling tvrdi kako sada vidimo kontekst u kojem se tijelo pojavilo kao temeljno društveno i akademsko pitanje u suvremenom razdoblju. Međutim, od svih čimbenika koji su pridonijeli vidljivosti tijela, dva naizgled paradoksalna razvijanja čine se osobito važna. Sada imamo sredstva za ostvarivanje neviđenog stupnja kontrole nad tijelima, ali ipak živimo u dobu koje je bacilo radikalnu sumnju na naše znanje o tome što su tijela i kako ih trebamo kontrolirati. Kao rezultat razvoja u različitim sferama kao što su biološka reprodukcija, genetski inženjering, plastična kirurgija i sportska znanost, tijelo sve više postaje fenomen mogućnosti i izbora. Ovi su razvoji unaprijedili potencijal mnogih da kontroliraju svoja tijela, te da ih kontroliraju i drugi. To ne znači da svi posjedujemo resurse ili interes koji bi nam omogućili radikalnu rekonstrukciju našeg tijela. Ipak, živimo u dobu medija u kojem je znanje o tim razvojjima široko rasprostranjeno, a oni koji nemaju sredstava za kontrolu i brigu o svom tijelu, ta sredstva će biti akumulirana posjedovanjem znanja o tome. Tijelo više nije podložno ograničenjima koja su nekad obilježavala njegovo postojanje. Ipak, osim što je ljudima pružilo potencijal da kontroliraju svoje tijelo, ova je situacija također potaknula pojedince na pojačan stupanj refleksije o tome što je tijelo i nesigurnost o tome kako ga treba kontrolirati. Kako znanost omogućuje veće stupnjeve intervencije u tijelo, ona destabilizira naše znanje o tome što su tijela i ide ispred naše sposobnosti donošenja moralnih prosudbi o tome koliko je znanosti potrebno dopustiti da rekonstruira tijelo (Shilling, 1993, 3-4).

Uistinu, ne bi bilo pretjerano tvrditi da što smo više u mogućnosti kontrolirati i mijenjati granice tijela, to je veća naša nesigurnost o tome što čini tijelo pojedinca te što je „prirodno“ tijelo“. Na primjer, umjetna oplodnja i *in vitro* oplodnja omogućili su odvajanje reprodukcije od tjelesnih odnosa koji su tradicionalno definirali heteroseksualno iskustvo. Moralna panika zbog „djevičanskog rođenja“ u Britaniji ilustrira prijetnju koju taj razvoj predstavlja o pitanju što je zapravo prirodno tijelo (Shilling, 1993, 4). Prema Golden i Hope, napisano u popularnoj britanskoj tabloidnoj novini, Daily Mail: „U shemi koja pogađa samo srce obiteljskog života, ženama koje nikada nisu imale spolne odnose daje se prilika da dobiju dijete“ (Golden i Hope prema Shilling, 1993, 4). Napredak u područjima poput transplantacijske kirurgije i virtualne stvarnosti pogoršava tu nesigurnost o tijelu prijeteći rušenjem granica koje su tradicionalno postojale između tijela te između tehnologije i tijela. To ima vrlo stvarne posljedice. Kao što Turner primjećuje, u budućem društvu u kojem su implantati i transplantati široko rasprostranjeni i visoko razvijeni, „hipotetičke zagonetke u klasičnoj filozofiji o identitetima i dijelovima bit će pitanja od velike pravne i političke

važnosti. Mogu li se smatrati odgovornim za postupke tijela koje u stvari nije moje tijelo?., (Turner prema Shilling, 1993, 4).

2.1. Interes sociologije za tijelo

Povijesno, različiti koncepti ljudskog tijela bili su prisutni, uključujući najranije, odnosno rano filozofsko gledište, koje zanemaruje važnost tijela, misleći da su ljudska misao i inteligencija osnovne i najvrjednije karakteristike čovjeka te kršćanska tradicija u kojoj tijelo predstavlja prepreku društvu. Oba pogleda stavljaju tijelo na suprotnu stranu uma, dajući mu niže značenje u hijerarhiji (Adamović, Maskalan, 2011, 51). Sociologija, kao znanost koja ima za cilj objasniti kako osobni život odražava opće društveno iskustvo, također uključuje temu tijela (Giddens, 2007, 3). Tijekom svoje uspostave i razvoja, sociologija je usvojila „ne-tjelesni pristup“ prema tom predmetu. Barem je to slika koja se gradi iz spisa društvenih teoretičara koji su navikli na tijelo različito gledati od drugih disciplina, bilo je nezanimljiv preduvjet ljudskog djelovanja ili jednostavno kao cilj društvene kontrole. Vjerojatno bi bilo točnije prikazati tijelo s dvostrukim statusom u sociologiji. Umjesto da potpuno izostane iz discipline, tijelo je povijesno bilo nešto poput „odsutne prisutnosti“ u sociologiji. Izostalo je u smislu da se sociologija rijetko fokusirala na utjelovljeno ljudsko biće kao objekt vlastite važnosti. Budući da su se tijela općenito smatrala prirodnim i individualnim vlasništvom koje je bilo izvan legitimnih društvenih interesa discipline, to ne bi trebalo biti veliko iznenađenje. Tek kada je sociologija počela preispitivati podjelu između prirode i društva, teoretičari su zamislili tijelo kao središnje i za ljudskog aktera i za sociologiju. Međutim, također je moguće tvrditi da je tijelo bilo prisutno u samom srcu sociološke imaginacije (Shilling, 1993, 19).

Kao i ljudsko srce, tijelo je u sociologiji imalo tendenciju ostati skriveno od pogleda, ali je u isto vrijeme u konačnici služilo za održavanje onoga što ga okružuje. Sociologija se, baveći se ljudskim društvima, neizbježno, makar i implicitno, bavila načinima na koje su utjelovljeni subjekti eksternalizirali, objektivizirali i internalizirali društvene institucije (Berger prema Shilling, 1993, 19). Iako je fizičko, tijelo je rijetko bilo predmet eksplicitne sociološke brige, aspekti ljudskog utjelovljenja, poput jezika i svijesti, postali su središnji dio razvoja discipline. Nadalje, naponi suvremenih sociologa da se pozabave i prevladaju dvostruki status tijela u društvenoj teoriji doveli su do sve veće zbirke radova koji se bave vraćanjem tijela u sociologiju. Ništa od ovoga ne želi argumentirati da je klasična sociologija postigla nešto poput adekvatne konceptualizacije tijela ili da je sociologija dosegla tu fazu u kasnom dvadesetom stoljeću. Umjesto toga, relativno zanemarivanje tijela i dalje se pokazalo

ograničavajućim za disciplinu koja rijetko može eksplicitno priznati činjenicu da ljudi imaju tijela koja im omogućuju ne samo da vide, slušaju i razmišljaju, već i osjećaju (fizički i emocionalno), mirišu i djeluju (Shilling, 1993, 19).

Dvostruki status tijela u sociologiji ilustriran je pogledom na neka od ključnih područja discipline. Proučavanje društvene mobilnosti, rasizma, formiranja „podklase“, društvenih nejednakosti u zdravstvu i školstvu te globalizacije implicitno se bave kretanjem, položajem, njegom i obrazovanjem tijela. Na različit način, sva ova područja istraživanja zanimaju se kako i zašto se društvene prilike i očekivani životni vijek ljudi oblikuju klasifikacijom i tretmanom njihova tijela kao pripadnika određene rase, spola, klase ili nacionalnosti. U proučavanju zdravlja i bolesti, na primjer, nejednakosti u stopama morbiditeta i mortaliteta potaknule su sociologe da se zapitaju što je to u društvenom postojanju ljudi utječe na njihova tijela na tako dramatičan način. Jasno je da su tijela bitna i dovoljna da tvore „skrivenu“ bazu mnogih socioloških studija (Shilling, 1993, 20).

Naše životno iskustvo neizbježno je posredovano našim tijelima. Kao što Goffman tvrdi, naša sposobnost da interveniramo u društveni život ovisi o upravljanju našim tijelima kroz vrijeme i prostor. Drugim riječima, mi imamo tijela i djelujemo svojim tijelima. Naša svakodnevna životna iskustva, bilo da proizlaze iz učenja u školama, putovanja na radno mjesto, rada u uredu, kupovine i pripreme hrane za obrok ili vođenja ljubavi s partnerom neraskidivo su povezana s doživljavanjem i upravljanjem vlastitim i tijela drugih ljudi. (Shilling, 1993, 22). Prema Allanu, utjelovljenje ljudi ključno je za zamršene tehnike uključene u stvaranje i održavanje obitelji i prijateljstva, a društva ovise o reprodukciji postojećih i novih tijela (Allan prema Shilling, 1993, 22). Prema Doyalu i Goughu, tijela su, dakle, zauzela mjesto u sociološkoj imaginaciji budući da su naše iskustvo i upravljanje njima dio općeg materijala od kojeg je nastao društveni život i društvena teorija. Naša iskustva utjelovljenja pružaju osnovu za teoretiziranje društvenog zajedništva, društvenih nejednakosti i izgradnju razlika. Svi mi imamo tijela i to čini dio onoga što nas ljudska bića posjeduje sposobnost međusobne komunikacije i iskustva zajedničkih potreba, želja, zadovoljstava i frustracija (Doyal i Gough prema Shilling, 1993, 22-23).

Zašto se tijelo pojavilo kao pojava koja se smatra vrijednom detaljnog proučavanja sama po sebi u kasnom dvadesetom stoljeću? Odgovor na ovo pitanje uključuje ispitivanje nekih društvenih i akademskih promjena koje su imale za posljedicu isticanje važnosti tijela u društvu tijekom tog vremena. Naravno, tijelo u prethodnim povijesnim razdobljima nije bilo nevažno. Doista, tijelo je tradicionalno bilo predmet zabrinutosti nacionalnih vlada u vrijeme ekonomske vojne krize i u vrijeme brzih društvenih promjena. Na primjer, u Sjedinjenim

Državama i Velikoj Britaniji tijekom devetnaestog stoljeća izraženi su strahovi od pretjeranosti i debljanja među bogatima te pothranjenosti među siromašnima (Shilling, 1993, 29). McIntosh tvrdi da je u Britaniji, na primjer, vojska odbila polovicu novaka na fizičkoj osnovi između, dok je mornarica odbila većinu momaka koji su se prijavili za pomorsku službu 1869. (McIntosh prema Shilling, 1993, 30). Slične zabrinutosti javljaju se i u Sjedinjenim Državama kada su početkom 20. stoljeća statistički podaci ukazali na pretilost među stanovništvom. Tada tijelo postaje metafora za kondiciju i zdravlje cijele nacije. (Shilling, 1993, 30).

Četiri su glavna društvena čimbenika oblikovala kontekst za uspon tijela u sociologiji. To su *rast drugog vala feminizma, demografske promjene koje su usmjerile pozornost na potrebe starijih osoba u zapadnim društvima, porast potrošačke kulture povezan s promjenom strukture modernog kapitalizma i rastuća kriza o tome što je zapravo tijelo*. Raznolikost ovih čimbenika važna je za rasvjetljavanje zašto se tijelo uzdiglo kao objekt akademskog istraživanja, ne samo u sociologiji, već i u društvenim znanostima. S obzirom na raznolikost društvenih čimbenika koji su skrenuli pozornost na važnost tijela u suvremenom društvu, razumljivo je da odvojene discipline trebaju promatrati tijelo zasebno za vlastite specifične brige. Raznolikost ovih čimbenika također pomaže objasniti zašto u društvu nije bilo mnogo zajedničkih pristupa tijelu (Shilling, 1993, 39-40).

Nadalje, gledajući sa sociološkog aspekta, autori Waskul i Vannini predlažu da suvremeni interakcionizam predstavlja i jasnu artikulaciju tijela/utjelovljenja i niz pristupa koji jedinstveno ističu određene karakteristike. Dakle, s jedne strane, možemo identificirati relativno koherentnu interakcionističku konceptualnu orijentaciju prema tijelu i utjelovljenju. S druge strane, također možemo prepoznati nijanse i posebnosti koje su različito naglašene, uglavnom u suradnji s raznim teorijskim tradicijama interakcionizma. Moore tvrdi da iz općenite interakcionističke perspektive, tijelo je uvijek više od opipljivog, fizičkog, tjelesnog predmeta – beskrajno više od „pukog kostura umotanog u mišiće i prepunom organa“ – tijelo ima veliko značenje za osobnost i za društvo (Moore prema Waskul, Vannini, 2006, 3). Prema Waskul i van derRiet, tijelo je društveni objekt, što znači da se „tijelo kao objekt ne može odvojiti od tijela kao subjekta; nastaju jedno od drugoga“. Iz ove se perspektive pojam „utjelovljenje“ (*embodiment*) sasvim precizno odnosi na proces kojim se objekt-tijelo aktivno doživljava, proizvodi, održava i/ili transformira kao subjekt-tijelo. Kao što su objasnili Waskul i van derRiet, osoba ne „nastanjuje“ statično tijelo predmeta već je subjektivno utjelovljena u fluidnom, emergentnom i dogovorenom procesu bivanja. U ovom su procesu *tijelo, ja i socijalna interakcija* međusobno povezani do te mjere da razlike među njima nisu

samo propusne i promjenjive, već i aktivno manipulirane i konfigurirane (Waskul i van derRiet prema Waskul, Vannini, 2006, 3).

Precizan i detaljan opis „tijela simboličke interakcije“ bio bi: *promatračko tijelo, dramaturško tijelo, fenomenološko tijelo, socio-semiotičko tijelo i narativno tijelo*. Važno je napomenuti: premda bi, konceptualno, moglo biti korisno prepoznati razliku između različitih interakcionističkih teorijskih tradicija, u praksi se interakcionisti rijetko pridržavaju krutih razlika među njima. Interakcionisti su pragmatični i slobodno posuđuju iz brojnih konceptualnih okvira kako bi stvorili provokativne analitičke uvide. Iz tih razloga tijela interakcionizma nisu stvarna ni u jednom nefleksibilnom empirijskom ili konceptualnom smislu. Zapravo, na jednoj razini ne postoji nešto poput „ogledalo tijelo“ ili „dramaturško tijelo“. Te su riječi apstrakcije – načini razmišljanja, gledanja i razumijevanja tijela i iskustava utjelovljenja. Oni su heuristički uređaji i, prema tome, više ili manje korisni ovisno o namjeni i primjeni. Nadalje, postoji znatno preklapanje između ovih različitih tijela interakcionizma te je neobično da interakcionista isključivo zagovara jedno ili drugo. Mnogo je vjerojatnije da će interakcionista posuditi ključne ideje iz mnogih od tih „tijela interakcionizma“ kako bi stvorio cjelovitije razumijevanje (Waskul, Vannini, 2006, 4).

3. Instagram fitness influencing

3.1. Fitness

Fitness se obično definira kao sposobnost tijela da odgovori na zahtjeve tjelesne aktivnosti bez pretjeranog umora (Vanhees i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 4). Autori Deighton-Smith i Bell primjećuju kako Ortega, Ruiz, Castillo i Sjostrom te Sawada tvrde da je fizička spremnost povezana s pozitivnim zdravstvenim ishodima (Deighton-Smith, Bell, 2016, 4), a obično se može postići usvajanjem uravnotežene prehrane i redovitim sudjelovanjem u tjelesnoj aktivnosti (Vanhees i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 4). Uravnoteženu prehranu i tjelesnu aktivnost vežemo uz zdrav stil života kojeg Bloch definira kao orijentaciju prema prevenciji zdravstvenih problema i maksimiziranju osobne dobrobiti (Bloch prema Divine, Lepisto, 2005, 275). Iako bi se ova definicija mogla proširiti na široke mogućnosti ponašanja kao npr. korištenje konca za čišćenje zubala nakon konzumiranja jela ili korištenje zaštitne kreme za sunčanje, Kraft i Goodell tvrde da su većina istraživanja zdravog života fokusirani na prehranu i vježbanje (Kraft i Goodell prema Divine, Lepisto, 2005, 275).

Zabrinutost za zdravlje i fitness postali su prevladavajući početkom 20-ih godina 21. stoljeća. To djelomično odražava stvarnu zabrinutost javnih agencija i kreatora politike zbog sjedilačkog načina života koji prevladava u razvijenim zemljama, loše prehrane pune zasićenih masti i nedostatak svježeg voća i povrća. Međutim, to također odražava promjene u ljudskom ponašanju – fizička vježba postala je pravo izbora više nego svakodnevni dio života. Kao rezultat toga, potrošači koji prihvaćaju zdrav način života čine se kao poseban segment gledajući globalnu razinu pa oni koji podržavaju ovakav način života (opskrbljivači zdrave hrane itd.) trebaju shvatiti da je bolja promocija prijeko potrebna. U isto vrijeme, javne ustanove trebale bi razmotriti načine kako bi se pobrinule za rastuću učestalost pretilosti i drugih stanja poput dijabetesa koji se vežu uz lošu prehranu i nedostatak tjelovježbe. Na neki način „tržište zdravog života“ reagira na dva trenda: one koji vide raznoliku prehranu i redovitu tjelovježbu kao bitnu te na odgovarajući način prilagođavaju organizaciju svog života te one koji teže za „brzim rješenjem“, procesuiranu hranu s malo kalorija, dodacima za zdravlje i opremom za vježbanje (Divine, Lepisto, 2005, 282).

Kada je u pitanju zdrav način života i zdravlje, to treba promatrati u širem smislu, ne samo medicinski i društveno. Svjetska zdravstvena organizacija definira zdravlje kao potpuno stanje fizičke, mentalne i socijalne prilagodbe, a ne kao samoodstusvo bolesti ili slabosti. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) definira zdravlje kao cjelokupno stanje fizičkog,

mentalnog i socijalnog zdravlja, a ne samo odsutnost bolesti. Stvarna definicija zdravog života su koraci, radnje i strategije koje se primjenjuju za postizanje optimalnog zdravlja. Zdrav život podrazumijeva preuzimanje odgovornosti za svoje odluke i donošenje pametnih zdravstvenih odluka za danas i za budućnost. Zdrav način života vrijedan je resurs za smanjenje učestalosti zdravstvenih problema, za oporavak, za suočavanje sa životnim stresorima i za poboljšanje kvalitete života. Sve je više znanstvenih dokaza koji pokazuju da naš način života igra veliku ulogu u tome koliko smo zdravi. Od onoga što jedemo i pijemo, do toga koliko vježbamo, pušimo ili uzimamo droge, sve će utjecati na naše zdravlje, ne samo u pogledu očekivanog trajanja života, već i koliko možemo očekivati da ćemo živjeti bez da doživimo kroničnu bolest. Stanja poput bolesti srca, raka, dijabetesa, bolesti zglobova i mentalnih bolesti odgovorna su za veliki broj smrti i invaliditeta. Trenutno se gotovo isključivo oslanjamo na pružanje kliničke njege od strane visokoobrazovanih zdravstvenih djelatnika kao našu glavnu strategiju za rješavanje ovih stanja. Zdravim načinom života mnogi zdravstveni problemi mogu se spriječiti ili barem odgoditi¹¹

Neke od komponenta zdravog života su:¹²

- Pravilna prehrana neophodna je za zdrav način života. Naše tijelo svakodnevno treba dobro uravnoteženu prehranu kako bi održalo odgovarajuće količine vitamina, hranjivih tvari i minerala potrebnih za održavanje zdravog tijela.
- Fitnes mora biti uključen u svakodnevicu. Tjelesna kondicija održava našu težinu pod kontrolom, pomaže nam da bolje spavamo noću, sprječava srčane i moždane udare i druge zdravstvene probleme te općenito produžava vaš život. U osnovi, toliko je prednosti vježbanja da zaista ne možemo živjeti punim životom bez toga.
- Emocionalni stres igra važnu ulogu u mnogim bolestima, izravno i neizravno. Ljudi također češće puše, više jedu, piju i svađaju se s drugima kad se osjećaju pod stresom. Stoga je upravljanje stresom važan dio vašeg novog načina života, a tehnike meditacije i opuštanja doista su ključni dio zdravog načina života.

Zbog određenog stupnja pristupačnosti (veliki broj društvenih skupina pristupa i razumije koncept) i javnosti na društvenim medijima, zdrav način života spada u današnju praksu. Za mnoge ljude to je savršeno rješenje za očuvanje zdravlja, tj. zavidna je tajna društvenog i osobnog uspjeha (Dima-Cozma i dr., 2014, 115). Autori Caspersen, Powwell i

¹¹<https://bouldersausage.com/healthy-living/what-is-a-healthy-lifestyle/>

¹²<https://bouldersausage.com/healthy-living/what-is-a-healthy-lifestyle/>

Christenson identificirali su nekoliko elemenata tjelesne aktivnosti¹³. Tjelesna aktivnost može se kategorizirati na različite načine¹⁴, a njezino segmentiranje često se koristi na temelju prepoznatljivih dijelova svakodnevnog života tijekom kojih se aktivnost događa. Za razliku od tjelesne aktivnosti, koja je povezana s pokretima koje ljudi izvode, tjelesna kondicija¹⁵ skup je atributa koje ljudi imaju ili postižu (Caspersen i dr., 1985, 128).

Studija Divinea i Lepista objavljena 2005. godine nastojati bolje razumjeti segment zdravog načina života ispitivanjem demografskih karakteristika, osobnih vrijednosti i psihografskih karakteristika (mišljenja, interesi, emocije). Konkretno, ova analiza nastoji identificirati što je to „zdrav način života“, koje osobne vrijednosti razlikuju pojedince koji svoju odluku o izboru proizvoda temelje na zdravstvenim pitanjima te utvrditi utječu li brojne hipotetičke psihološke karakteristike na to da li netko vodi zdrav način života. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su e-mail upitnikom kojim se pristupilo sudionicima s položenim vozačkim ispitom u dobi od ranih 20-ih do onih s preko 80 godina. Rezultati klaster analize ukazuju na to da su glavni pokazatelji održavanja zdravog načina života konzumacija voća i povrća te tjelovježba. Konzumacija alkohola nije bila vrlo korisna varijabla u uvjetima definiranja zdravih i nezdravih segmenata. Jedno od mogućih objašnjenja za to je da određeni broj ljudi zdravog segmenta može uključiti umjerenu razinu konzumacije alkohola u svoj način života. Analiza konzumacije alkohola između dva segmenta pokazuje da u prosjeku ljudi u zdravom segmentu zapravo piju oko dvije čaše više vina mjesečno nego ljudi u nezdravom segmentu; međutim, ljudi u nezdravom segmentu imaju tendenciju piti više porcija piva, vina i miješanih pića. S obzirom na demografske karakteristike, rezultati pokazuju da su ljudi koji vode zdrav način života žene, starijih godina i obrazovaniji. Na temelju svoje značajnosti, čini se da je dob najutjecajnija od svih prediktora korištenih u toj analizi. Što se tiče vrijednosti, samo jedna vrijednost Kahlove LOV skale¹⁶, uzbuđenje, bila je značajno povezana s održavanjem zdravog stila života. S obzirom na psihografske

¹³Tjelesna aktivnost definira se kao svaki tjelesni pokret koji proizvodi skeletni mišić što rezultira potrošnjom energije (Caspersen i dr., 1985, 126-127).

¹⁴Najjednostavnija kategorizacija identificira tjelesne aktivnosti koje se javljaju tijekom spavanja, na poslu i u slobodno vrijeme. Tjelesna aktivnost je, međutim, složeno ponašanje i može se smisljeno podijeliti u druge kategorije koje se međusobno isključuju, ali ne moraju nužno spomenuti prethodno (Caspersen i dr., 1985, 127).

¹⁵Tjelesna kondicija definirana je kao „sposobnost obavljanja svakodnevnih zadataka s energijom i budnošću, bez prekomjernog umora i s dovoljno energije za uživanje u slobodnom vremenu i u potrazi za slobodnim vremenom i upoznavanjem nepredviđenih izvanrednih situacija“. Najčešće se dijele u dvije skupine a to su zdravlje i vještine (atletske sposobnosti). Komponente tjelesne kondicije povezane sa zdravljem su primjerice mišićna snaga, sastav tijela i fleksibilnost (Caspersen i dr., 1985, 128).

¹⁶ LOV skala može biti ključni instrument mjerenja vrijednosti u proučavanju sličnosti i razlika potrošača. Prvi put je korištena 1976. godine a sadrži devet vrijednosti: zabava i uživanje, sigurnost, dobri odnosi s drugima, osjećaj postignuća, samospunjenje, biti poštovan, osjećaj pripadnosti, samopoštovanje (Kahle, Kennedy, 1988, 50)

karakteristike (mišljenja, interesi, emocije) rezultati govore da će osobe koje imaju sklonosti planirati unaprijed i koje imaju više vremena imati veću vjerojatnost da će uspješno uključiti zdravu prehranu i tjelovježbu u svoju svakodnevnicu (Divine, Lepisto, 2005, 276-281).

Iako mnogi fitness smatraju poželjnim i navode ga kao važan motivator za bavljenje tjelesnom aktivnošću (Melillo i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 4), neki imaju raznolike konceptualizacije fitnesa (Ingledew i Markland prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 4). Autori naglašavaju, prema Dutta-Bergmanu te Paeku, Reberu, i Lariscyju da sociokulturni agenti (uključujući obitelj, prijatelje i medije) pomažu u oblikovanju uvjerenja, vrijednosti, stavova i ponašanja pojedinaca u odnosu na fitness (Deighton-Smith, Bell, 2016, 4). Isto tako, prema Campu i Mastinu te Ellisonu, Whiteu i McElhonu tvrde kako su mediji ključni za oblikovanje konceptualizacije fitnesa, služeći kao istaknuti izvor informacija, međutim analize sadržaja otkrile su da te informacije mogu biti obmanjujuće, netočne ili proturječne (Deighton-Smith, Bell, 2016, 4).

Nadalje, Deighton-Smith i Bell prema Aubrey te Willis i Knobloch-Westerwick navode kako se tjelesna aktivnost često predstavlja kao sredstvo za privlačno tijelo, a ne kao zdravo (Deighton-Smith, Bell, 2016, 4). S obzirom na nerealnu prirodu medijski podržanih tjelesnih ideala, koji naglašavaju mršav, a opet zategnut i zaobljen oblik tijela za žene, te mišićav, ali mršav oblik tijela za muškarce, kako navode Deighton-Smith i Bell referirajući se na Waysliw, Emms, Meuse i Poirier te Jankowski, Fawkner, Slater i Tiggemann (Deighton-Smith, Bell, 2016, 4), ovo je razlog za zabrinutost. Nadalje, fitness časopisi naglašavaju izgled, a ne zdravlje i kondiciju, kao cilj tjelesne aktivnosti (Willis i Knobloch-Westerwick prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 4). Stoga korištenje takvih medija može povećati motivaciju vježbanja zbog izgleda, a ne zdravlja (Pankratow i dr. prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 4).

Hentges tvrdi kako se sve većom popularnošću sportova kao npr. trčanje, aerobik i dizanje utega mijenja i doživljaj fitnesa u marketingu. Brendovi kao što su Nike i Rebook, ne samo što promoviraju fitness industriju svojim uslugama i materijalima nego i „tjeraju“ potrošače da koriste njihove proizvode. On tvrdi kako će ljudi uvijek iznova tražiti nova i brza rješenja kako riješiti svoje fizičke probleme te da je američka potrošačka kultura postala simbolom komercijalnosti fitnes svijeta (Hentges prema Norton, 2017, 8). Dworkin i Wachs također govore o važnosti potrošačke kulture u prodaji fitnesa, posebno rodno povezane (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017., 7-8):

„...dodatak potrošnje je od vitalnog značaja za razumijevanje „muškog“ i „ženskog“ tjelesnog ideala jer se reklame, dominantni kulturni trendovi i suvremene zdravstvene i fitnes prakse spajaju s

popularnom pretpostavkom da ideali fitnesa „govore svima“, dok tiho i neizbježno uključuju neke tijela i isključivanje drugih...“

Iako su potrošačka i konzumeristička iskustva muškaraca i žena u medijima uglavnom ista, različiti ideali o izgledu tijela su još uvijek prisutni. Na primjer, u industriji fitnesa muškarci i žene imaju jednaku vrijednost mjerenja broja masti. Međutim, u fitnes časopisima gubitak masnoća kod muškaraca i žena nije jednaka. Muškarci nisu toliko pod stresom zbog gubitka masnoće, ali se više potiču da „jedu za izgradnju mišića“ (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 8-9). Istodobno, jezik koji okružuje smanjenje masnoća u prehrani žena izravno je povezan s ciljem postizanja tijela bez celulita. Osim toga, uobičajena je tema u časopisima o fitnesu da bi muškarci trebali biti mišićaviji nego žene, dok bi žene trebale značajno smanjiti veličinu tijela. Hesse-Biber, Leavy, Quinn i Zoinno proširili su ovu ideju povezujući želju žena da smanje veličinu tijela s kapitalizmom i patrijarhalnim idealima. Žene imaju upravljačku moć nad svojim tijelima, općenito govoreći nisu pod muškom dominacijom te svoja tijela podvrgavaju raznim dijetama i vježbama kako bi se ostvarila ideja mršavosti (Hesse-Biber i dr. prema Norton, 2017, 8-9).

U medijima, idealna građa je prikazana ne samo kao nivo zdravlja već kao i „društvena odgovornost i građansko sudjelovanje“ (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 9). Teorija moralne panike objašnjava kako mediji mogu stigmatizirati ljude koji se ne uklapaju u specifične tjelesne standarde koje objavljuju časopisi fitnesa i zdravlja. Tako primjerice s porastom broja pretilih Amerikanaca, on postaje još društveno štetniji kada glavni oblik medija uči javnost da određene fizičke značajke simboliziraju da je osoba moralno inferiorna (Norton, 2017, 9). Teorija o zdravlju također se mora ispitati kada se raspravlja o fitnes marketingu. Zdravstvo stavlja „problem“ zdravlja, u ovom slučaju neprikladnog tijela, na pojedinca, dok je njihova odgovornost pronaći rješenje „problema“ (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 10). Potrošačka kultura temelji se na izmjeni discipliniranog i objektiviziranog tijela te na ulozi društva koja upravlja onim što je ispravno i neispravno. Dworkin i Wachs navode (Dworkin i Wachs prema Norton, 2017, 10):

„...u procesu reklamiranja i prodaje prave vrste tjelesnog objekta kroz potrošnju, tijela povlaštenih legitimirana su i idealizirana kao moralni akteri. To je zato što je pravi oblik tjelesnog objekta - kumulativni učinak nečije kupnje, društvenih praksi - uvijek izvan dosega nekih i drugih...“

Fitnes industrija i tržište u velikoj se mjeri oslanjaju na kulturno održavanje društvenih vrijednosti i normi povezanih sa spolom, etikom i opsjednutošću fenomenima. Ova vrsta marketinga imat će nepovoljan učinak na potrošačku bazu, poput poremećaja prehrane i negativnih dojmova o vlastitom tijelu. Hentges je uveo feminističku teoriju fitnesa

kako bi se suprotstavio načinima na koje potrošački kapitalizam u fitness industriji utječe na fizičko i mentalno zdravlje. „Mnoge fitness metode temelje se na rezultatima: veći bicepsi, manja bedra, bolja aerobna izdržljivost ... Feministički fitness više je poput putovanja, s diplomama i obrazovanjem“ (Hentges prema Norton, 2017., 9-10). Iako je teorija namijenjena ženama, ovaj oblik feminizma dovodi u pitanje tjelesne standarde muškaraca i žena, koristeći fitness ciljeve kao oblik osnaživanja (Norton, 2017., 9-10).

3.2. Thinspiration i fitspiration

Društvene mreže imaju raznolik sadržaj pa je tako i jedan od njih povezan s promicanjem gubitka tjelesne težine i stvaranjem kondicije i „fit tijela“. Dingard tvrdi kako Lewis i Arbutnott te američka Nacionalna udruga za poremećaje u prehrani (NEDA) opisuju *thinspiration* kao *online* sadržaj koji promiče gubitak težine, ograničenje u prehrani i prekomjerno vježbanje, a često naglašava poremećaje prehrane, prikazujući ih kao stil života umjesto mentalnog poremećaja (Dingard, 2017, 17). Naime, 2012. godine, kada se *thinspiration* proširio po društvenim mrežama, Facebook i Instagram su trebali promijeniti korisničke politike u svrhu zabrane sadržaja koji promiče samoozljeđivanje i poremećaje u prehrani (Lin i De Choudhury prema Dingard, 2017, 18). Tako je Instagram zabranio određene pojmove poput *probulimija*, *promia*, *proana*, *proanoreksija*, *thighgap*, *thinspo* i *thinspo*) te ukazao na nekolicinu drugih pojmova (*ana*, *anoreksija*, *anoreksianervoza*, *bonespo*, *bulimija*, *prehrana*, *mia*) (Chancellor i dr. prema Dingard, 2017, 19).

Dingard ističe kako nisu svi sadržaji koji su sadržavali ove oznake ukinuti, već se ti *hashtagovi* nisu mogli pretražiti. Poslije donesenih zabrana, jedna studija identificira ukupno 672 leksičke¹⁷ varijante (Chancellor i dr. prema Dingard, 2017, 19). Ta studija ukazuje iako se smanjio povezani sadržaj od 70%, u nekim slučajevima (npr., „*thighgap*“ i „*thinspo*“), leksičke varijante (npr. „*thygap*“ i „*thInspo*“) imaju veći broj objava od izvornih, zabranjenih pojmova. Nadalje, objave koje sadrže leksičke varijante imaju više lajkova (nešto manje od trećine) i više komentara (više od desetine) od originalnih izraza. Ovo pokazuje da je zabrana postigla određeni uspjeh ograničavanja tih sadržaja, ali poremećaji prehrane (koji se također naziva pro-anoreksija/pro-ana i pro-bulimija/pro-mia zajednica) se i dalje razvijaju na Instagramu. Zapravo, analiza sadržaja ovih varijanti pokazuje da su fotografije koje imaju oznake leksičkih varijanti slikovitije i odražavaju više samoozljeđivanja (Chancellor i dr. prema Dingard, 2017, 19). Slični su rezultati zabilježeni i na ostalim društvenim mrežama,

¹⁷Na primjer, pretraživanje: „*#anorexic*“ neće dati nikakve rezultate, međutim, upotrebom leksičke varijante, kao što je „*thinspoooo*“, dobivaju se fotografije označene kao *#anorexic* (Dingard, 2017, 19).

uključujući Twitter (Arseniev Koehler i dr. prema Dingard, 2017, 19) i Pinterest (Lewallen i Behm-Morawitz prema Dingard, 2017, 19).

Oprečno thinspiration-u, *fitspiration* promiče kondiciju i naglašava snagu naspram mršavosti (Tiggemann i Zaccardo prema Dingard, 2017, 19). Fitspiration (spajanje riječi fitness i nadahnuće) odnosi se na medijske sadržaje koji se uglavnom nalaze *online* i dizajniran je da promovira fitness među onima koji se s tim susreću (Boepple i Thompson, prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 3). Na društvenim mrežama takav sadržaj uključuje slike, videozapise i tekst koji uglavnom generiraju korisnici i kojima se lako može pristupiti i podijeliti ih među širokom i raznolikom bazom korisnika društvenih mreža. Od lipnja 2016. godine na Instagramu putem ovog *hashtaga* objavljeno je preko 7,8 milijuna javno dostupnih fotografija. Korisnici se mogu slučajno susresti s fitspiration sadržajem kao dijelom njihove svakodnevne upotrebe društvenih mreža ili mogu pripadati namjenskoj Internetskoj grupi ili mreži. Možda najnoviji način kojim se korisnici mogu susresti sa sadržajem fitspiration-a je putem označavanja metapodataka, pri čemu korisnici koriste „tagove“ da označe svoju objavu (obično *hashtag*, npr. #fitspiration). To omogućava korisnicima da objave pretražuju unutar većeg, sukreiranog, mrežnog spremišta na način da je sav sadržaj objavljen s ovim *hashtagom* na određenom mjestu (Deighton-Smith, Bell, 2016, 3).

Objave korisnika prikazane su u *hashtagu* „fitspiration“ radi promicanja zdravlja, fitnesa, zdrave prehrane i vježbanja. Williamson i Adams tvrdili su da zapravo potiče mršavljenje, što sugerira uzorkovanje anoreksije, depresije, nezadovoljstva vlastitim tijelom i nižeg samopoštovanja, umjesto da potiče mlade žene. Ženski vodeći mediji to dodatno pojačavaju, govoreći čitateljima o „inspirativnoj fitness djevojci koju prate na Instagramu“ (Williamson i Adams prema Dingard, 2017, 19). Ipak, Tiggemann i Zaccardo ističu da Instagram sadrži mnogo slika mršavih i „zategnutih“ žena koje vježbaju ili promoviraju odjeću za vježbanje. Tvrde kako taj portret daje naslutiti da su samo „fit“ žene uspješne i zdrave (Tiggemann i Zaccardo prema Dingard, 2017, 19).

Doista, analiza sadržaja blogova zdravog života Boepplea i Thompsona objavljenja 2014. godine, fitspiration blogova Boepple, Ate, Ruma i Thompsona objavljenja 2016. godine, te usporedbe fitspiration i thinspiration blogova Boepple i Thompsona objavljenja 2016. godine, pokazuju da fitspiration sadrži veliki broj istih poruka kao i thinspiration blogovi. Ispitivanje 21. bloga o zdravom načinu života sugerira veliki broj njihovih poruka naglašava izgled, ideale mršavosti i poremećaje u prehrani (Boepple i Thompson prema Dingard, 2017, 19). U sljedećoj studiji Boepplea i dr. objavljenj 2016. godine koja istražuje fitspiration blogove posebno, gotovo svi fitspiration blogovi sadržavali su fotografije mršavih

žena, a manje od četvrtine sadržavale su fotografije mišićavih žena normalne težine (Boepple i dr. prema Dingard, 2017, 19). Ova analiza također je utvrdila sljedeće: većina e sadržavala poruke koje su naglašavale vježbe za izgled, gotovo polovica je sadržavala stigmatizirajuće poruke, negativne poruke imala je četvrtina, odnosno poruke krivnje u kontekstu hrane i petina vezana za dijete i zabrane odnosno ograničenja. Usporedba fitspiration i thinspiration blogova pokazuje da ne postoji razlika po pitanju prisutnosti poruka namijenjenih povećanju krivnje ili osjećaja neugodnosti prema svom tijelu ili težini, stigmatiziraju prekomjernu težinu, objektiviziraju žene ili promoviraju dijete i ograničenja (Boepple i Thompson prema Dingard, 2017, 20). Većina fitspiration blogova sadržavalo je takve poruke. Zbog kontinuiranog promicanja mršavosti kao dijela savršenog tijela, fitspiration može imati jednake učinke kao i ideali mršavosti koji su prikazani u medijima (Dingard, 2017, 20).

Kao što je već rečeno, pokrenuta je zabrinutost zbog utvrđenih sličnosti između fitspiration i thinspiration oznaka (Boepple i Thompson prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 7) s obzirom da sadržaj thinspiration uključuje i pretjerano mršave i objektivizirane slike (Ghaznavi i Taylor prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 7), negativne prikaze osoba s prekomjernom težinom (Boepple i Thompson prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 7) i savjete za mršavljenje (Borzekowski i dr.;Lapinski prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 7). Čini se da ovaj sadržaj nadahnjuje korisnike da postignu željenu razinu mršavosti (Deighton-Smith, Bell, 2016, 7). Deighton-Smith i Bell tvrde kako su Mabe, Forney i Keel; Meier i Gray; Tiggemann i Miller te Tiggemann i Slater utvrdili da je za razliku od thinspirationa, malo istraživanja istraživalo fotografije prikazane u fitspiration objavama na društvenim mrežama. Tvrde da značajne iznimke uključuju Tiggemann i Zaccardo koji su u svom istraživanju objavljeno 2015. godine otkrili da je pretjerana izloženost fitspiration fotografijama mršavih i zategnutih žena na Instagramu dovela do percepcije smanjenja tjelesne slike kod mladih žena u usporedbi s fotografijama povezanim s putovanjima. Takva su otkrića u skladu sasve većim brojem studija koje su pronašle vezu između šire izloženosti fotografijama na društvenim mrežama i negativne slike tijela (Deighton-Smith, Bell, 2016, 7). Prema Tigegermanu i Zaccardu, mjera u kojoj su objave fitspiration tipične za fotografije na društvenim mrežama slične sadržaju thinspirationu ostaje nejasna. Navode kako Boepple i Thompson otkrivaju da malo manje od polovice fitspiration web stranica sadrži žene koje poziraju da izgledaju mršavije. Međutim, fitspiration fotografije sadrže i muške i ženske modele koji imaju tonus i definiciju mišića (Tiggemann i Zaccardo prema Deighton-Smith, Bell, 2016, 7). Stoga je potrebno sustavno istraživanje fitspiration fotografija, usredotočujući se na istaknute pojedince (Deighton-Smith, Bell, 2016, 7).

3.3. Influenceri

Jedna od najvećih koncepcija koju donosi Internet su društveni mediji. Dali su platformu za sastajanje i povezivanje s ljudima širom svijeta. Korisnici društvenih medija mogu vidjeti osobu koju nikada nisu upoznali putem jednostavnog otvaranja Instagram aplikacije. Povezanost društvenih medija ljudima je pružila više dostupnih resursa. Ovaj koncept povezivanja s gotovo bilo kime i bilo gdje pokazao je kako stvara odnose i beskrajne mogućnosti za ljude i njihove ideje. Neki od ovih ljudi imali su ideje povezivanja s drugima o svojoj novonastaloj „inspiraciji“ ili osobi kojoj se dive. Na kraju ta osoba raste zahvaljujući njihovom sadržaju, idejama i informacijama. To su influenceri društvenih mreža (Noonan, 2018, 4). Prema Pixlee, agenciji za prodaju robnih marki, definicija influencera je „korisnik društvenih medija koji je uspostavio vjerodostojnost u određenoj industriji. Influencer na društvenim medijima ima pristup velikoj publici i ima sposobnost uvjeravanja spram drugih zahvaljujući svojoj autentičnosti“ (Pixlee prema Noonan, 2018, 4).

Možemo nabrojiti nekoliko vrsta influencera kao npr. prema broju pratitelja, prema vrsti sadržaja i razini utjecaja. Influencere također možemo grupirati prema području u kojem djeluju. To znači da se influenceri koji se po jednoj mjeri mogu pojaviti u niskoj kategoriji mogu činiti utjecajnijima ako ih se gleda na drugi način.¹⁸ Mega influenceri su oni koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. Iako ne postoje čvrsta pravila o tome gdje treba povući granice između različitih vrsta pratitelja, često se pretpostavlja da mega-influenceri imaju više od milijun pratitelja na barem jednoj mreži društvenih medija. Filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, pa čak i zvijezde *reality* televizije primjeri su mega-influencera koji su postali poznati izvan društvenih mreža. Njihove usluge su skupe, do milijun dolara po objavi, a u gotovo svakom slučaju, mega-influenceri imaju agente koji rade u njihovo ime radi sklapanja bilo kakvih marketinških poslova.¹⁹

Makro-influenceri su korak niže od mega-influencera, a možda su i pristupačniji kao marketing influenceri. To su influenceri u rasponu između 40.000 i 1 milijun pratitelja na društvenim mrežama. Ova se grupa sastoji od dvije vrste ljudi. Ili su slavne osobe B-razreda, ili su uspješni internetski stručnjaci koji su izgradili značajnije pratitelje od tipičnih mikro-influencera. Potonji tip makro influencera vjerojatno će biti korisniji za tvrtke koje se bave influencing marketingom. Makro influenceri općenito imaju visok profil i mogu biti izvrsni u podizanju svijesti. Postoji više makro influencera nego mega influencera, pa bi tvrtkama

¹⁸Na primjer, mnogi mega-influenceri su također i slavne osobe. Neki mikro pa čak i nano-influenceri mogu imati veliki utjecaj na pratitelje u svojem specijaliziranom području. Oni mogu biti od značajne koristi za tvrtku koja prodaje proizvod koji cilja na taj sektor (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)

¹⁹ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

trebalo biti lakše pronaći makro influencera koji je spreman raditi s njima. Obični ljudi koji su postali poznati po svojoj stručnosti u određenom sektoru poznati su kao mikro-influenceri. Zbog toga su često stekli veliki broj pratitelja među poklonicima tog područja. Naravno, nije samo količina pratitelja ta koja određuje razinu influenciranja; to je također odnos i interakcija koju mikro-influencer ima sa svojim pratiteljima. Iako mišljenja variraju, mikro influenceri imaju između 1.000 i 40.000 pratitelja na jednoj društvenoj mreži. Mikro influenceri postaju sve poznatiji, a ima ih sve veći broj. Oni su influenceri budućnosti jer u skupinama u kojima se osobe bave nečim relativno nepoznatim, mikro-influenceri se ističu. Neki su izrasli iz relativne nepoznatosti i postali gotovo jednako poznati kao tradicionalne slavne osobe.²⁰

Najnoviji influenceri koji su stekli priznanje su nano-influenceri. Oni imaju samo mali broj pratitelja, ali su skloni biti stručnjaci u visoko specijaliziranom području. Možemo reći da su nano-influenceri „velika riba u malom jezeru“. U mnogim slučajevima imaju manje od 1.000 pratitelja ali su zainteresirani i voljni surađivati s većim influencerima. Iako bi mnoge tvrtke smatrale nano-influencere beznačajnim, oni mogu biti od iznimne važnosti za tvrtke koje proizvode visoko specijalizirane proizvode. Za većinu tvrtki, međutim, nano-influencerima vjerojatno nedostaje dovoljan utjecaj da bi bili od velike koristi.²¹

Iako se čini da neki znanstvenici influenceru smatraju konkurentskim, moguće neprijateljskim (Gorry i Westbrook prema Freberg i dr. 2011, 1), drugi prepoznaju mogućnosti stvaranja saveza s influencerima zbog promocije određenog brenda ili organizacije. Autori Freberg, Graham, McGaughey i Freberg tvrde da postoji analogni „influencerski kapital“. Da bi se maksimizirao organizacijski influencerski kapital potrebne su metode koje pružaju precizne informacije o relevantnim utjecajima i kako ih publika doživljava. Zbog uvjerljive moći utjecaja na društvenim mrežama, razvijene su tehnologije za identificiranje i praćenje utjecaja za određeni brend ili organizaciju. Većina ovih napora identificiranja influenceru oslanjaju se na čimbenike kao što su broj dnevnih posjeta blogu, broj dijeljenja objava ili broj pratitelja (Freberg i dr. 2011, 1). Autori nadalje uočavaju kako Basille i Starley tvrde da s obzirom na to da se mrežni utjecaj odnosi na kvalitetu, a ne na količinu, ove bi metode trebalo promatrati samo kao početak (Freberg i dr. 2011, 1).

Brendovi tradicionalno daju prioritet specifičnim preferencijama i zahtjevima svojih kupaca. Slika koju brend stječe putem influenceru na društvenim medijima pomaže u razvoju izravnih veza s važnim potrošačima i potiče lojalnost brenda. Prema Gillinu, marketing

²⁰To se posebno odnosi na generaciju Z, koja provodi više vremena na internetu nego gledajući televiziju ili baveći se sportom (<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)

²¹ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

influencera postaje sve popularniji zbog različitih varijabli. Ove se varijable kreću od teško mjerljivih kriterija poput „kvalitete sadržaja“ do visoko mjerljivih mjernih podataka poput pregleda stranica i rangiranja na tražilicama. Ovi će se parametri razvijati s poboljšanjem medijskih platformi. Razina angažmana, učestalost aktivnosti i istaknutost na tržištu ili u zajednici su među ostalim karakteristikama koje se koriste za procjenu influencera (Gillin prema Glucksman, 2017, 78). Influenceri na društvenim medijima rade na jačanju odnosa s važnom publikom podizanjem svijesti kupaca o njihovim mrežnim aktivnostima i prikupljanjem komentara i doprinosa kupaca (Booth i Matic prema Glucksman, 2017, 78).

Noonan tvrdi kako ljudi u osnovi vjeruju influencerima i zanima ih što imaju za reći. Zbog toga su influencerima društvenim mrežama savršen resurs za one koji su zainteresirani za poboljšanje zdravlja i prehrane. Ti influenceri promoviraju način života zbog kojeg će ljudi biti nadahnuti i motivirani te će ih svakodnevno viđati na njihovim različitim platformama društvenih mreža. Inspiriran svim dobrima koje društveni mediji mogu donijeti, Noonan proučava i prati razne utjecaje na fitnes na društvenim medijima i vodi blog, Twitter i Instagram račun kako bi svaki tjedan dokumentirao svoja otkrića i razmišljanja o određenom influenceru. Društveni mediji omogućili su ljudima kreativnost u animaciji, videozapisima i fotografiji, a sve na vlastitim mobilnim uređajima.²² Iz tog razloga, industrije s vizualnom privlačnošću posebno dobro djeluju na društvenim medijima, a zdravlje i fitnes najbolji su primjer. Ljudi mogu podijeliti videozapise s vježbama kao primjere. Mogu podijeliti niz priča u kojima pokazuju vježbe za svaki dan.²³ Instagram je posebno jedna od najboljih platformi za fitnes influencere zbog mogućnosti tolikih vizualnih alata (Noonan, 2018, 5-6).

Osim vizualnog i organizacijskog aspekta, društvene mreže su zbog svoje energije glavna platforma za fitnes influencere. Stvaranje društvenih mreža znači novi koncept dvosmjernih odnosa između brenda i njihove publike, što je glavna tema koja stoji iza influencera. Višedimenzionalni odnos omogućuje ne samo publici da kaže što misli i osjeća izravno prema brendu, već daje priliku i brendu da odgovori, apsorbira povratne informacije i promijeni svoj poslovni model zbog brzog reagiranja i procjene. Ovo je zlatni standard PR-a, a društvene mreže pomažu da se to dogodi u stvarnom vremenu. Tvrtkama s proizvodima i

²²Influencerica Lexi DeYoung često objavljuje videozapise o tjelovježbama na svojem Instagram profilu, no sadržaj koji se tiče njezinog privatnog života sprema na Instagram storije. Na taj način, ako pratitelji nisu zainteresirani za navedeni sadržaj, mogu se pridržavati sadržaja koji se formalno objavljuje na njezinom profilu (Noonan, 2018, 6-7).

²³Fitnes influencerica Alexia Clark svakodnevno objavljuje svoje treninge kao i niz videozapisa u kojima odgovara na pitanja koja joj ljudi pišu. Kayla Itsines često objavljuje fotografije hrane s komentarima za prijedloge za pripremu hrane ili načine suzbijanja žudnje za šećerom (Noonan, 2018, 5-6).

uslugama ovo pomaže u personalizaciji brendova. Međutim, za influencere to znači da postaje pristupačnija, a često čak i više motivacijska. Nadalje, za mnoge influencere njihov je osobni brend postao zajednica koja se međusobno motivira.²⁴ Društvene mreže učinile su zajednički aspekt fitnesa vitalnim dijelom osobnog brendiranja (Noonan, 2018, 8-9). Prema Schallu, kad influencer dobije određen broj pratitelja, postaju zlatni rudnik za različite proizvodne brendove. U istraživanju autora Bergera, vidljivo je da će većina potrošača „vrlo vjerojatno slijediti preporuku mikro-influencera“ (Schall prema Noonan, 2018, 9-10). Zbog toga, brendovi brzo iskorištavaju fitnes Instagram s dobrim *followingom*. Iako ne postoje trenutne studije koje bi pokazale da postoji povezanost između velikog broja fitnes influencera, rastuće industrije franšize i ukupnih fitnes aktivista, Noonan tvrdi kako je to vjerojatno (Noonan, 2018, 10).

Autorice Pilgrimi Bohnet-Joschko iz 2018. godine provode istraživanje koje nastoji doprinijeti boljem razumijevanju zdravstveno-komunikacijskih karakteristika influencera na društvenim mrežama. U svibnju 2018. rangirale su profile koji svoje objave objavljuju na njemačkom jeziku s obzirom na ukupni broj pratitelja, isključujući profile brendova i tvrtki. Kako bi se stvorio osjećaj za izraze koji se koriste na Instagramu u tom kontekstu, istraživački je tim ispitao 100 najčešće korištenih *hashtagova* diljem svijeta. Identificirale su *hashtagove* u nastavku kao relevantne i iste upotrijebile kao ključne riječi u pretraživanju naziva profila i opisa profila: *teretana, fit, fitnes, sport, prehrana, vježbati, hrana*. Profili su pregledani ručno. Uzorak kvalitativne analize sadržaja bio je od prvih 50 profila pojedinaca (prema ukupnom broju pratitelja) čije su informacije objavljene na njemačkom jeziku i čiji naziv ili opis profila ima jednu ili više ključnih riječi (Pilgrim, Bohnet-Joscho, 2019, 3).

Rezultati njihovog istraživanja, kao i temelji teorijskih modela pokazali su da su influenceri u Njemačkoj važni kada su u pitanju zdravstvene teme poput prehrane i vježbanja. Iz perspektive javnog zdravstva, influenceri provode komunikaciju o zdravlju koja nije vođena kampanjom. Uglavnom su žene koje utječu na komunikaciju o dijetama, prehrani i tjelesnoj aktivnosti. Regulirani unos hrane i stroge rutine vježbanja shvaćaju se i koriste kao sredstva za postizanje i/ili održavanje jasno definirane slike tijela. Fokus na kondiciji, *bodybuildingu* i *fitspirationu* jasno je prikazan fotografijama i opisima ispod fotografija. Influenceri se prezentiraju u teretani ili pružaju uvid u svoje prošle i/ili buduće planove vježbanja. To obično uključuje trening kao bitan dio njihove rutine. Ciljevi kondicije i

²⁴Fitnes influencerica Kayla Itsines kreirala je vlastiti program vježbanja pod nazivom BBG, a mnogi pratitelji dijele motivacijske objave iz svog iskustva koristeći #BBG na Instagramu. U *hashtagu* možemo vidjeti ljude prije i poslije fotografija, ideje za isprobavanje recepata na temelju njenih prijedloga itd. (Noonan, 2018, 8-9).

treninga snage čvrsto su povezani sa željom za izgradnjom mišića i smanjenjem masnog tkiva, što pridonosi vizualnom i aktivno kontroliranom oblikovanju perceptivne slike tijela. Izrazito je inscenirana i prezentacija postignutih fizičkih ciljeva na temelju zacrtanih ideala. Sami influenceri, odjeveni u reklamiranu pripijenu sportsku odjeću, u fokusu su objavljenih fotografija (Pilgrim, Bohnet-Joscho, 2019, 4-5).

Bez obzira na godišnje doba i temu, influenceri promiču standardiziranu sliku tijela: većina analiziranih dijelova tijela pokazuje influencere s barem jednim izloženim dijelom tijela. Izloženost ruku, nogu, leđa, prsa, trbuha ili zadnjice služi prikazu idealnog oblika tijela. Aktivno oblikovanje tijela usredotočeno je na ciljanu izgradnju mišića i također se vidi kao statusni simbol. Većina objava s otkrivenom kožom pokazuje izraženu muskulaturu u području ruku, a dvije trećine muskulaturu jezgre tijela. Istodobno, rast mišića vidljiv je samo s malim postotkom tjelesne masnoće zahvaljujući kontroliranoj i optimiziranoj prehrani i svakodnevnom treningu snage. To stvara vidljivi, trodimenzionalni površinski reljef koji podržava mjerljivo oblikovanje tijela. Uspjeh u kondiciji ne mjeri se tjelesnom izvedbom, već isključivo vizualnim izgledom.²⁵ Istodobno, samo polovica svih priloga s integriranim zaštitnim znakovima označena je kao oglašavanje. Autorice su uspjele identificirati tri kategorije komunikacijskih ciljeva (prijenos znanja, dobronamjernost i osobna identifikacija pratitelja) koje treba međusobno jasno razlikovati. S jedne strane, influenceri se retoričkim sredstvima i posebno odabranim sadržajem pokušavaju postaviti kao stručnjaci. Cilj je povećati ukupni angažman na profilu. S druge strane, većina promatrane komunikacije trebala je povećati osobnu privlačnost (influencera) u očima pratitelja. Influencer je svjesno namjeravao stvoriti ili povećati uočenu sličnost između nje/njega i njezinih/njegovih pratitelja, kao i uočenu bliskost i simpatiju (Pilgrim, Bohnet-Joscho, 2019, 5).

Također sugeriraju da su prošla istraživanja upotrebe društvenih medija kao alata za promjene u osobnim prehrambenim navikama ili slici tijela korisna. Platforme društvenih medija izvrsni su alati za poticanje ljudi na promjenu ponašanja. Što je više informacija o društvenim medijima koje promiču identifikaciju, to se procjenjuje realnijim. Društveni mediji imaju mogućnost utjecati na korisnike i mijenjati percepciju sadržavajući značajne fotografije i naglašavajući povezanost između pošiljatelja i primatelja. Zaključci Pilgrim i Bohnet-Joscho impliciraju da se sadržaj prehrane i tjelovježbe prima brže od integrirane

²⁵U tom kontekstu, poslovni modeli influencera igraju posebnu ulogu: 71% pregledanih podataka pokazuje barem jedan brend, 88% ilustriranih brendova odnosi se na prehranu i tjelovježbu. Uz to, 90% se spominje poimence i izravno je povezano. Brendovi dodijeljeni nutricionističkom odjelu mogu se podijeliti u 15 segmenata, a dodaci prehrani su najviše oglašavani segment (75%). Sa 80%, segment sportske odjeće ima najveći udio u vezi s vježbanjem (Pilgrim, Bohnet-Joscho, 2019, 5).

oglasne poruke. Samo mali postotak istaknutih proizvoda prima komentare ili recenzije. Fokus vidljivih reakcija je na osobnosti influencera. Pratitelje posebno zanima njezin (ili njegov) izgled i garderoba, fizička imovina i životna priča. Njihovi nalazi potvrđuju ranije studije i ističu utjecaj Instagrama na zdravstveno ponašanje (Pilgrim, Bohnet-Joscho, 2019, 5).

4. Metodološki aspekti istraživanja

Istraživanje **mješovitih metoda** pristup je istraživanju koje uključuje prikupljanje i kvantitativnih i kvalitativnih podataka, integrirajući dva oblika podataka i koristeći različite dizajne koji mogu uključivati filozofske pretpostavke i teorijske okvire. Temeljna pretpostavka ovog oblika ispitivanja je da integracija kvalitativnih i kvantitativnih podataka daje dodatni uvid van informacija koje pružaju samo kvantitativni ili kvalitativni podaci (Creswell, Creswell, 2018. 41-42). Na tragu toga, u ovom istraživanju odlučili smo se za navedenu metodu koristeći konvergentni dizajn navedene metode kako bi pobliže objasnili fenomen fitness influencerica na platformi Instagrama.

Dizajn **konvergentnih mješovitih metoda** vjerojatno je najpoznatiji pristup mješovitih metoda. Istraživači koji se tek upoznaju s mješovitim metodama obično prvo pomisle na ovaj pristup jer smatraju da se mješovite metode sastoje samo od kombiniranja kvantitativnih i kvalitativnih podataka. U ovom jednofaznom pristupu, istraživač prikuplja i kvantitativne i kvalitativne podatke, analizira ih zasebno, a zatim uspoređuje rezultate kako bi provjerio potvrđuju li se ili poništavaju. Ključna pretpostavka ovog pristupa je da i kvalitativni i kvantitativni podaci pružaju različite vrste informacija –detaljni pogledi sudionika kvalitativno i rezultati na instrumentima kvantitativno –zajedno daju rezultate koji bi trebali biti isti (Creswell, Creswell, 2018, 300).

Ukoliko se istraživač odluči za korištenje konvergentnog dizajna mješovitih metoda, za početak, treba slijediti sljedeće faze (Creswell, Creswell, 2018, 300-301):

- *prikupljanje podataka*. Kvalitativni podaci mogu se prikupiti bilo koji oblikom, poput intervjua, zapažanja, dokumenata i zapisa. Kvantitativni podaci mogu se prikupiti instrumentima, kontrolnim popisima za promatranje ili numeričkim zapisima
- *analiza podataka i integracija*. Analiza podataka u konvergentnom dizajnu sastoji se od tri faze. Prva faza je analiza kvalitativne baze podataka kodiranjem podataka i prikupljanjem kodova u široke teme. Druga faza, analiza kvantitativne baze podataka u smislu statističkih rezultata, dok u trećoj fazi slijedi analiza podataka mješovitih metoda. Ovo je analiza koja se sastoji od integriranja dviju baza podataka.

Autori navode kako postoji nekoliko načina kako integrirati dvije baze podataka (side-by-side usporedba, transformacija podataka te zajednički prikaz podataka u obliku tablice ili grafičkog prikaza). U ovom istraživanju odlučili smo se za side-by-side usporedbu podataka u kojoj istraživač iznosi kvantitativne statističke rezultate, a zatim raspravlja o kvalitativnim rezultatima (npr. temama) koji ili potvrđuju ili odbacuju statističke rezultate. Alternativno,

istraživač može započeti s kvalitativnim nalazima, a zatim ih usporediti s kvantitativnim rezultatima. Autori mješovitih metoda to nazivaju usporednim pristupom jer istraživač uspoređuje unutar rasprave, izlažući prvo jedan skup nalaza, a zatim drugi (Creswell, Creswell, 2018, 301-302).

Nakon prvih faza istraživanja, autori navode dvije završne faze (Creswell, Creswell, 2018, 302):

- *interpretacija*. Interpretacija u konvergentnom pristupu obično slijedi u odjeljku zaključna razmatranja studije. Dok odjeljak s rezultatima govori o rezultatima analize i kvantitativnih i kvalitativnih baza podataka, zaključna razmatranja uključuju raspravu koja uspoređuje rezultate iz dviju baza podataka i napominje postoji li konvergencija ili divergencija između dva izvora informacija. Usporedba često ne daje čistu konvergentnu ili divergentnu situaciju, a razlike postoje na nekoliko koncepata, tema ili ljestvica koje je potrebno naknadno proučiti.
- *valjanost*. Valjanost primjenom konvergentnog pristupa trebala bi se temeljiti na utvrđivanju i kvantitativne valjanosti (npr. konstrukcija) i kvalitativne valjanosti (npr. triangulacije) za svaku bazu podataka.

4.1. Anketni upitnik

Obzirom na sve veću korištenost društvenih mreža, odnosno Instagrama, te sve većom informiranošću o zdravom životu putem svih medija, posebice društvenih mreža (Instagrama) **kvantitativni dio istraživanja** fokusirao se na ulogu Instagrama u odnosu prema zdravlju i tijelu. Pitanja poput održavanja tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja, praćenja Instagram (fitnes) influencerica te korištenje online vježbi i planova prehrane fitnes influencerica, te naposljetku stavovi i mišljenja o istima su pitanja koja nam daju odgovore o tome kakvu ulogu Instagram ima u svakodnevnom održavanju zdravog načina života i izgleda.

Temeljni ili opći ciljevi ovog dijela istraživanja bili su pristup tjelesnom izgledu i fizičkom zdravlju mladih te njihovi stavovi o Instagram fitnessu i Instagram fitness influencerima. Posebni ciljevi²⁶ fokusirali su se na sljedeće:

- važnost održavanja tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja
- način održavanja tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja
- praćenje osoba (Instagram influencerica) i profila na Instagramu
- korištenje *online* vježbi i plana prehrane Instagram fitness influencerica

²⁶Kvantitativna istraživačka pitanja raspituju se o odnosima između varijabli koje istraživač želi znati. Često se koriste u istraživanjima društvenih znanosti, a posebno u anketnim studijama (Creswell, Creswell, 2018, 195).

- prednosti i nedostaci Instagram fitnesa

Ujedno tako, definirane su i istraživačke **hipoteze**²⁷koje su testirane pomoću Hi-kvadrat testa te Mann Whitney U testa:

- **H1**žene procjenjuju veću važnost tjelesnog izgleda za razliku od muškaraca.
- **H2**žene procjenjuju veću važnost fizičkog zdravlja za razliku od muškaraca.
- **H3** korisnice (Instagrama) prate veći broj profila Instagram fitnes influencera za razliku od korisnika.
- **H4** korisnice češće koriste *online* vježbe Instagram fitnes influencera s obzirom na korisnike.
- **H5** korisnice češće koriste *online* planove prehrane Instagram fitnes influencera za razliku od korisnika.

Prigodnim **uzorkom** u istraživanje je ušao 201 sudionik, mladi u dobnoj skupini 18-34 godine. S obzirom na situaciju s pandemijom koronavirusa, na stratifikaciju uzorka²⁸ nije bilo moguće utjecati, te iz istog razloga, odlučili smo se za korištenje *online* ankete. U ovom istraživanju, glavne prednosti korištenja *online* ankete bile su jednostavno i brzo pronalaženje potrebnog broja sudionika te jednostavniji unos dobivenih podataka za potrebnu analizu, dok je glavni nedostatak bila nemogućnost utjecanja na stratifikaciju uzorka koja se primjerice pokazala u neravnomjernoj raspodjeli sudionika po spolu. Glavne prednosti i potencijalne nedostatke **online anketa** navodimo u sljedećem tabličnom prikazu (Evans, Mathur, 2005, 197-202):

Tablični prikaz 1.

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Globalni doseg.</i> Prema časopisu <i>Computer Industry Almanac</i>, 2005. godine postojalo je 1,1 milijarda korisnika interneta (ClickZ prema Evans i Mathur, 2005, 197). - <i>Fleksibilnost.</i> <i>Online</i> ankete su prilično fleksibilne. Mogu se provoditi u nekoliko formata: e-pošta s ugrađenom anketom; e-mail s vezom na URL ankete itd. - <i>Brzina i pravovremenost.</i> <i>Online</i> ankete mogu se provoditi na vremenski učinkovit način, umanjujući vrijeme potrebno za provođenje ankete na terenu i za prikupljanje podataka. - <i>Tehnološke inovacije.</i> Internetska istraživanja prešla su dug put od jednostavnih, tekstualnih anketa putem e-pošte iz 1980-ih do danas dostupnih tehnologija. - <i>Pogodnost.</i> <i>Online</i> ankete pružaju praktičnost na nekoliko načina. Primjerice,
--	--

²⁷Kvantitativne hipoteze su predviđanja koja istraživač iznosi o očekivanim ishodima odnosa među varijablama. To su numeričke procjene vrijednosti populacije na temelju podataka prikupljenih iz uzoraka. (Creswell, Creswell, 2018, 195).

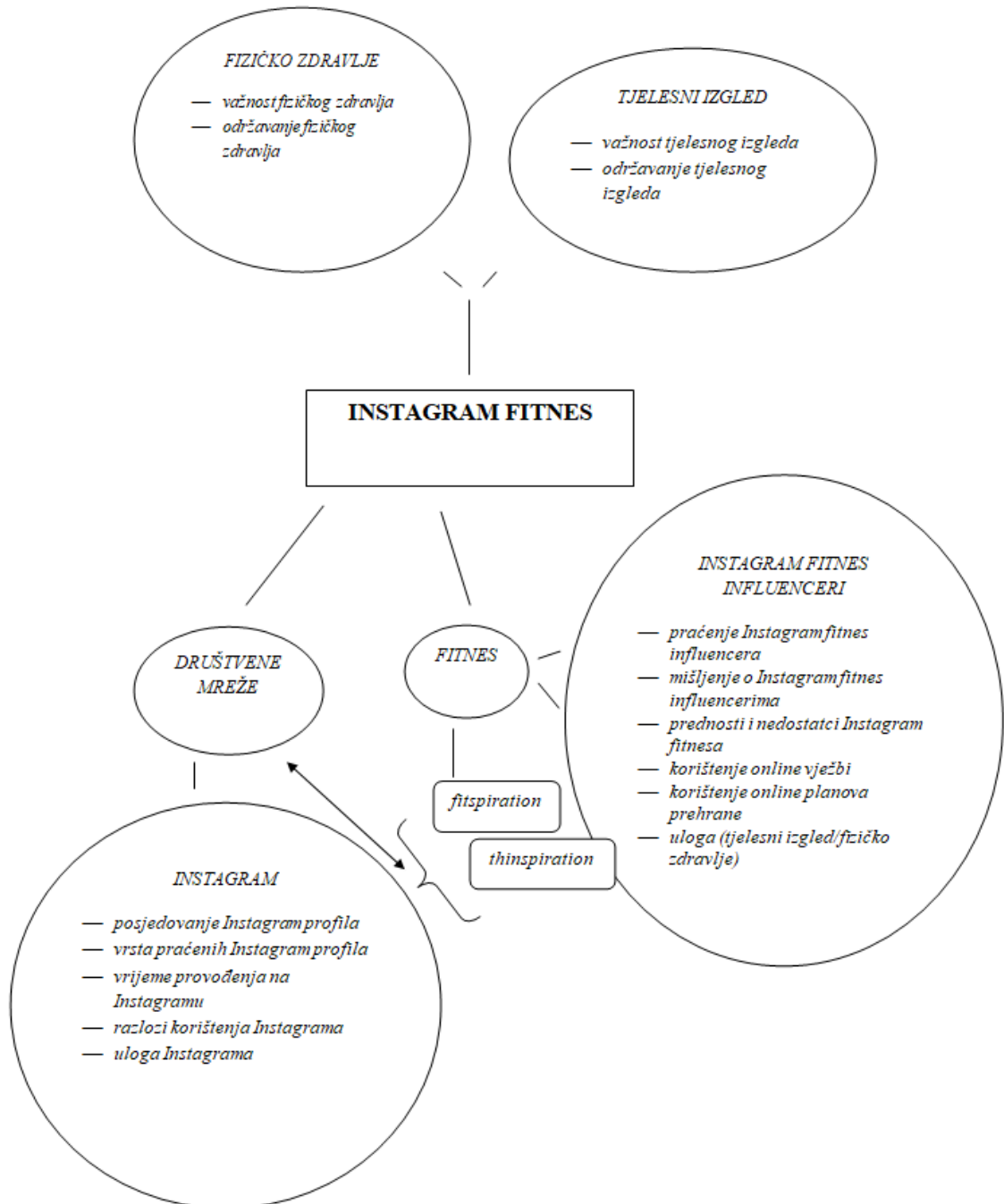
²⁸Stratifikacija znači da su u uzorku zastupljene specifične osobine pojedinaca (npr. spol – žene i muškarci), a uzorak odražava stvarni udio u populaciji pojedinaca s određenim karakteristikama. Pri slučajnom odabiru ljudi iz populacije, ove karakteristike mogu ili ne moraju biti prisutne u uzorku u istim omjerima kao i populacija; raslojavanje osigurava njihovu zastupljenost (Creswell, Creswell, 2018, 212).

<p>PREDNOSTI</p>	<p>sudionici mogu odgovoriti u prikladno vrijeme za sebe. Mogu uzeti onoliko vremena koliko im je potrebno da odgovore na pojedina pitanja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Jednostavnost unosa i analize podataka.</i> Sudionicima je relativno jednostavno ispuniti <i>online</i> ankete, a njihove odgovore je jednostavno tabelirati i analizirati. - <i>Pitanje raznolikosti.</i> <i>Online</i> ankete mogu uključivati dihotomna pitanja, pitanja s višestrukim izborom, ljestvice, pitanja u multimedijском formatu, pitanja s jednim i više odgovora, pa čak i otvorena pitanja. - <i>Niski administrativni troškovi.</i> Troškovi istraživanja mogu se podijeliti u dvije kategorije: priprema i administracija. Danas, uz dostupnost naprednog softvera za istraživanje i specijaliziranih tvrtki za izradu upitnika na mreži, troškovi pripreme su mnogo niži. - <i>Jednostavnost praćenja.</i> Zbog niskih troškova slanja e-pošte i jednostavnosti, vjerojatnije je da će tvrtke slati dodatne podsjetnike - a to mogu učiniti širom svijeta - kako bi povećale stopu odgovora na anketu. - <i>Jednostavno dobivanje velikog uzorka.</i> S obzirom na jednostavnost kojom se sudionicima mogu slati poruke e-poštom, niske troškove za to, dostupnost specijaliziranih istraživačkih tvrtki i pristup globalnim bazama podataka, <i>online</i> ankete mogu koristiti velike uzorke. - <i>Kontrola redoslijeda odgovora.</i> Za razliku od anketa putem pošte, <i>online</i> ankete mogu od sudionika zahtijevati da odgovara na pitanja redoslijedom koji je namijenio dizajner studije, kao i zabraniti sudioniku da gleda unaprijed na kasnija pitanja. - <i>Potrebno popunjavanje odgovora.</i> <i>Online</i> ankete mogu se konstruirati tako da sudionik mora odgovoriti na pitanje prije nego što pređe na sljedeće pitanje ili ispuniti anketu, te da se pravilno slijede upute (poput pružanja samo jednog odgovora na pitanje). - <i>Mogućnosti.</i> <i>Online</i> ankete mogu se konstruirati tako da osiguraju da sudionici odgovaraju samo na pitanja koja se posebno odnose na njih, čime prilagođavaju anketu. To eliminira zbunjenost sudionika, jer složene upute (na primjer, „Ako odgovorite potvrdno na pitanje 2, nastavite s pitanjem 3, Ako na pitanje 2 odgovorite ne, idite na pitanje 10“) nisu potrebne.
<p>NEDOSTACI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Neželjena pošta (spam)</i> gdje potencijalno može biti poslana <i>online</i> anketa. - <i>Iskrivljeni atributi internetske populacije.</i> - <i>Pitanja o odabiru uzorka (reprezentativnosti) i implementaciji.</i> - <i>Sudionik nema internetsko iskustvo/stručnost.</i> Iako internetska populacija postaje sve reprezentativnija, još uvijek mogu postojati poteškoće u anketiranju zbog nepoznavanja mogućih sudionika s internetskim protokolima. - <i>Tehnološke varijacije.</i> Na <i>online</i> ankete utječu i vrsta internetske veze i konfiguracija korisnikova računala. - <i>Nejasne upute za odgovaranje.</i> Budući da se <i>online</i> ankete same upravljaju, upute za odgovaranje moraju biti krajnje jasne. - <i>Impersonalnost.</i> Kao i kod anketa putem pošte, u <i>online</i> anketama obično nema ljudskog kontakta. To može ograničiti sposobnost dubinskog ispitivanja kao što bi to mogao učiniti vješt anketar (Scholl i sur prema Evans i Mathur, 2005, 202). - <i>Pitanja privatnosti i sigurnosti.</i> Pitanja privatnosti sudionika i dalje su važna. Zabrinutost se dijeli u dvije kategorije: sigurnost prijenosa i način na koji će se podaci koristiti. - <i>Niska stopa odgovora.</i>

Upitnik kojeg smo koristili u ovom istraživanju sadržavao je pitanja otvorenog i zatvorenog tipa koja se odnose na predmet ovog istraživanja. Nakon ispitanih sociodemografskih značajki, pitanja zatvorenog tipa sadržavala su upite o korištenju Instagrama, odnosno profilima koje mladi prate, procjenjivanju važnosti tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja te načinima održavanja istih, pojmu influencera, Instagram fitnes influencera i praćenju takvih profila. Isto tako, fokusirajući se Instagram fitnes influencere,

postavljena su pitanja o razlozima praćenja istih, sadržaju koji takvi profili nude te naposljetku pitanje o korištenju *online* vježbi i *online* planovima prehrane. Pitanja otvorenog tipa fokusirala su se na mišljenja o Instagram fitness influencerima te prednostima i nedostacima Instagram fitnesa. U nastavku je prikazana **konceptualna shema** sa **operacionalizacijom varijabli i indikatora** (vidi Grafikon 1.):

Grafikon 1.



4.2. Polustrukturirani intervju

U **kvalitativnom dijelu istraživanja** fokus je stavljen na Instagram fitness influencerice, odnosno na njihove percepcije i iskustva te na njihovu ulogu u održavanju zdravog načina života i izgleda. Influenceri predstavljaju novu vrstu neovisnih trećih strana koje oblikuju stavove publike putem blogova, tweetova i korištenja drugih društvenih medija (Freberg i dr. 2011, 1). Upravo zato što influenceri djeluju na društvenim mrežama, htjeli smo istražiti njihovu ulogu u odnosu prema zdravlju i tijelu. Creswell i Creswell (2018) ističu kako kvalitativne metode imaju drugačiji pristup znanstvenom istraživanju od metoda kvantitativnog istraživanja.²⁹ Obzirom da su nas zanimala iskustva i percepcije fitness influencerica, odlučili smo se za korištenje **polustrukturiranog intervjua**. Ove vrste intervjua sugovornicima omogućavaju da odgovaraju pod vlastitim uvjetima za razliku od standardiziranih intervjua, ali ipak pružaju veću strukturu za usporedivost u odnosu na fokusirani intervju. Ako istraživač u svom istraživanju koristi druge metode, polustrukturirani intervju može biti koristan. Kao i kod svih metoda intervjuiranja, intervjuer ne bi trebao biti svjestan samo sadržaja intervjua, već biti u stanju zabilježiti prirodu intervjua i način na koji je postavljao pitanja. Međutim, u usporedbi sa strukturiranom metodom, kontekst intervjua je važan aspekt procesa, odnosno, polustrukturirana metoda zahtjeva potrebu za razumijevanjem konteksta i sadržaja njihovih intervjua (May, 2011, 135).

Sugovornicama se pristupilo s vlastitog Instagram profila i s vlastite e-mail adrese (ukoliko je bila dostupna na Instagram profilima influencerica). Kod odabira sugovornica na samom početku provedbe istraživanja vodilo se računa da fitness influencerice imaju veći broj pratitelja (do 100 000) – tzv. makro razina influencerstva – iz razloga što influencerice takvog profila imaju više iskustva s *online coachingom*, publika koja ih prati ima brojčanu nadmoć nad drugim fitness influencericama te je pretpostavka kako je njihova uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda značajnija nego kod fitness influencerica manjeg broja pratitelja. Međutim, povratne informacije i interes za sudjelovanjem u istraživanju nismo dobili zbog čega smo se odlučili na isti pristup influencericama izvan Republike Hrvatske, zadržavajući se na prvobitnom broju pratitelja (30 do 100 000) te od njih dobili povratne informacije i interes za sudjelovanjem. Nastavljajući s upitima fitness

²⁹Iako su procesi slični, kvalitativne metode oslanjaju se na tekst i slikovne podatke, imaju jedinstvene korake u analizi podataka i oslanjaju se na različite dizajne. Kvalitativni istraživači obično prikupljaju podatke na terenu, na mjestu na kojem sudionici doživljavaju problem ili problem koji se proučava. Istraživači ne dovode pojedince u „laboratorij“, niti šalju instrumente koje pojedinci trebaju ispuniti. Ove bliske informacije prikupljene razgovorom s ljudima i viđenjem kako se ponašaju u određenom kontekstu glavna su karakteristika kvalitativnog istraživanja. U prirodnom okruženju istraživači imaju interakciju licem u lice, koja se često proteže kroz dulje vremensko razdoblje (Creswell, Creswell, 2018, 254-257).

influencericama, među potencijalnim sugovornicama našle su se i one s nešto manjim brojkama pratitelja (do 10 000) obzirom da su izrazile svoj interes za sudjelovanjem u istraživanju. S vremenom se odabir sugovornica većinom zadržao na fitness influencericama koje su imale do 5 000 pratitelja na Instagramu.

Intervjui nisu samo razgovori. To su razgovori sa svrhom, prikupljaju se informacije o određenoj temi ili istraživačkom pitanju. Ti se „razgovori“ ne događaju slučajno, već su namjerno postavljeni i slijede određena pravila i postupke. Intervjuer započinje kontakt i sugovornik pristaje. Obje strane znaju općenita područja koja će intervjuu pokrivati. Istraživač prije razgovora prilaže obrazac informiranog pristanka i sugovornik pristaje odgovoriti na ta pitanja. Sugovornik također treba biti svjestan da će se razgovor na neki način snimiti i da je stoga „u evidenciji“ (Miller, Brewer, 2003, 166). Intervjui u ovom istraživanju provedeni su u periodu od svibnja do lipnja 2021. godine. Intervju je protokoliranu nekoliko grupa pomoću kojeg su se pratila pitanja i teme istraživanja. Intervjui su obavljani putem mobilnog poziva dok su se razgovori snimali putem mobilne aplikacije *Diktafon*. Prije provođenja svakog intervjua, sugovornicima je poslan **obrazac informiranog pristanka** (vidi poglavlje 8.4.) na uvid kako bi dobili njihov informirani pristanak kojim daju suglasnost za sudjelovanje, snimanje razgovora, pisanje transkripata razgovora, (anonimizirano) objavljivanje citata i transkripata, itd. Protokol intervjua sastojao se od nekoliko tema: (1) iskustva o fitness influencingu, pratiteljima i korisnicima; (2) percepcije o influencerima općenito, definiranju pojma i njihovim karakteristikama te (3) uloga influencerica u održavanju zdravog načina života i izgleda (vidi poglavlje 8.3.)

Nakon odrađenih intervjua sa sugovornicama, slijedi analiza istih. Intervjui sadrže kvalitativne podatke koji se moraju segmentirati odnosno razdvajati kako bi se naposljetku ponovno sastavili u cjelinu. Ti koraci sadržani su u jednom od nekoliko procesa koje autori Creswell i Creswell navode u svom radu (Creswell, Creswell, 2018, 267-270):

- *organiziranje i pripremanje podataka za analizu*. To uključuje prepisivanje intervjua, optičko skeniranje materijala, upisivanje bilješki s terena, katalogiziranje cijelog vizualnog materijala te razvrstavanje i raspoređivanje podataka u različite vrste ovisno o izvorima informacija.
- *čitanje ili pregledavanje svih podataka*. Ovaj korak pruža opći osjećaj za informacije i priliku za razmišljanje o njihovom ukupnom značenju. O kojim općenitim idejama govore sudionici? Kakav je ton ideja? Kakav je dojam ukupne dubine, vjerodostojnosti i uporabe informacija.

- *kodiranje podataka*. Kodiranje uključuje preuzimanje tekstualnih podataka ili slika prikupljenih tijekom prikupljanja podataka, segmentiranje rečenica (ili odlomaka) ili slika u kategorije i označavanje tih kategorija izrazom, često temeljenim na korištenom jeziku sudionika (termin *in vivo*).
- *generiranje opisa i teme*. Koristi se postupak kodiranja za generiranje opisa okruženja ili osoba kao i kategorija ili tema za analizu. Kodiranje se koristi i za generiranje malog broja tema ili kategorija—možda pet do sedam tema za istraživačku studiju. To su teme koje se pojavljuju kao glavni rezultati u kvalitativnim studijama i često se koriste kao naslovi u odjeljcima rezultata studija (ili u dijelu nalaza disertacije ili teze). Oni bi trebali prikazivati više perspektiva pojedinaca i biti podržani različitim citatima i specifičnim dokazima.
- *predstavljanje opisa i tema*. Istraživač mora odlučiti kako će opis i teme biti predstavljeni u kvalitativnoj naraciji. Najpopularniji pristup je korištenje narativnog odlomka za prenošenje nalaza analize. To može biti rasprava koja spominje kronologiju događaja, detaljnu raspravu o nekoliko tema (zajedno s podtemama, posebnim ilustracijama) ili raspravu s međusobno povezanim temama.

5. Empirijski aspekti istraživanja: rezultati anketnog istraživanja i analiza provedenih intervjuja

5.1. Anketni upitnik

Strukturalna obilježja sudionika dobivena anketnim istraživanjem kao što su spol, dob, obrazovanje, osobni mjesečni prihodi i sl. prikazuju nepravilnu distribuciju sudionika po spolu, 38,3% sudionika je muškog spola te je 61,7% sudionika ženskog spola (vidi tablicu 1. u Tablični i grafički prilozima). S obzirom da je istraživanje provedeno nad mladima grada Splita, dobna struktura podijeljena je na tri skupine, od kojih je skupina 18-24 najzastupljenija (76,10%) a skupina 30-34 najmanje zastupljena (4%) (vidi tablicu 2. u Tablični i grafički prikazi). Obzirom na dobnu skupinu koja je najviše zastupljena u istraživanju, rezultati stupnja obrazovanja nisu iznenađujući. Naime, 45,8% sudionika ima završenu srednju školu dok ih 33,8% ima završen preddiplomski studij (vidi tablicu 3. u Tablični i grafički prikazi). Na tragu toga, iz prikazanih rezultata radnog statusa vidljivo je kako većina sudionika nije zaposleno (31,3%) ili povremeno obavlja studentske poslove (30,3%) (vidi tablicu 5. u Tablični i grafički prikazi). Nadalje 57,2% sudionika živi s roditeljima, a nešto više od desetine njih živi samo, s partnerom/-icom ili s cimerom/-icom (u studentskom domu, privatnom stanu...) (vidi tablicu 6. u Tablični i grafički prikazi). Naposljetku, rezultati osobnih mjesečnih prihoda pokazuju kako 66,7% sudionika ima prihode do 3000 kn, a nešto više od petine sudionika ima prihode od 3001 kn do 6000 kn (vidi tablicu 7. u Tablični i grafički prikazi).

U ovom dijelu istraživanja fokusirali smo na društvene mreže koje smo konceptualizirali te operacionalizirali na razinu **Instagram** gdje smo dobili rezultate o posjedovanju profila, vrsti praćenih profila, vremenu provedenom na Instagramu te samoj ulozi Instagrama odnosno razloge korištenja istoga. Po pitanju otvorenosti i zatvorenosti Instagram profila sudionika, većina njih, 87,6% izjavilo je kako je njihov profil zatvoren (vidi tablicu 8. u Tablični i grafički prikazi). Njih 55,2% provodi 1-2h dnevno na Instagramu, nešto više od petine sudionika koristi Instagram manje od 1h dnevno a njih 13,9% provodi 3-4h dnevno na Instagramu (vidi tablicu 9. u Tablični i grafički prikazi). Kada govorimo o ulozi Instagrama kod pojedinaca, odnosno razlozima korištenja istoga, sudionici najčešće koriste Instagram radi zabave (68,7%) i povezivanja s drugima (49,7%). Njih nešto više od trećine (34,4%) koristi Instagram da bi se informiralo, a manje od petine sudionika najčešće koristi Instagram kako bi se educiralo (19,4%) i prikazivalo vlastiti život (16,4%). 49,3% sudionika

nikada ne koristi Instagram u poslovne svrhe (vidi tablicu 10. u Tablični i grafički prikazi).³⁰ Na tragu toga, sudionici najčešće prate profile vezane za sport (39,8%), stil i modu (34,9%), putovanja (32,9%) te glazbu (32,4%) dok su, ne iznenađujuće, s obzirom na rezultate prikazane u „razlozi korištenja Instagrama“, najmanje praćeni profili vezani za posao, njih 36,8% nikada ne prati profile takve profile. Nešto manje od trećine sudionika najčešće prati profile vezane za hranu (27,9%) i zdrav život (26,9%) (vidi tablicu 11. u Tablični i grafički prikazi).³¹ Možemo zaključiti kako Instagram ima ulogu zabave i povezivanja s drugima, dok se najmanje koristi u poslovne svrhe.

U sljedećem dijelu istraživanja fokus je bio na **fizičkom zdravlju i tjelesnom izgledu**, odnosno procjeni važnosti istog te njihovom održavanju. Po pitanju procjenjivanja važnosti tjelesnog izgleda, 53,2% sudionika izjavilo je kako im je važan tjelesni izgled, dok je njih 41,8% izjavilo kako im je tjelesni izgled niti nevažan niti važan (vidi tablicu 12. u Tablični i grafički prikazi). Jedna od hipoteza (**H1**) postavljena u ovom istraživanju glasila je da sudionice ženskog spola procjenjuju veću važnost tjelesnog izgleda za razliku od muškaraca. Hipoteza je testirana *Mann Whitney U* testom ($U=4305$, $Z= -1,328$, $p=0,184$), pri čemu je hipoteza odbačena jer ne postoji statistički značajna razlika između spola i procjene važnosti tjelesnog izgleda (vidi Tablični prikaz 2.).

Tablični prikaz 2.

	spol	N	Mean Rank
procjena važnosti tjelesnog izgleda	muški	77	107,09
	ženski	124	97,22
	ukupno	201	

$U=4305$, $Z= -1,328$, $p=0,184$

Procjena važnosti fizičkog zdravlja očituje se rezultatima koji pokazuju kako 87,1% sudionika smatra da je fizičko zdravlje važno (vidi tablicu 12 u Tablični i grafički prikazi). Isto tako, jedna od hipoteza (**H2**) postavljena u istraživanju glasila je kako sudionice ženskog spola procjenjuju veću važnost fizičkog zdravlja za razliku od muškaraca. Ova hipoteza također je testirana *Mann Whitney U* testom ($U=4173$, $Z=-2,576$, $p=0,010$) pri čemu utvrđujemo statistički značajnu razliku između spola i procjene važnosti fizičkog zdravlja, žene procjenjuju veću važnost fizičkog zdravlja te je iz tog razloga hipoteza prihvaćena (vidi Tablični prikaz 3).

³⁰ Zbog adekvatnije usporedbe učestalost među različitim varijablama i interpretacije podataka, u tablicama učestalosti zbrojeni su rangovi „često“ i „uvijek“

³¹ Zbog adekvatnije usporedbe učestalost među različitim varijablama i interpretacije podataka, u tablicama učestalosti zbrojeni su rangovi „često“ i „uvijek“

Tablični prikaz 3.

procjena važnosti fizičkog zdravlja	spol	N	Mean Rank
	muški	77	93,19
	ženski	124	105,85
	ukupno	201	

U=4173, Z=-2,576, p=0,010

Nakon procjene važnosti tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja, ispitali smo kako sudionici održavaju tjelesni izgled i fizičko zdravlje. Rezultati pokazuju kako sudionici najčešće održavaju tjelesni izgled i fizičko zdravlje izbjegavanjem duhana (njih 50,2%), vježbanjem (46,3%), redovnim snom (44,8%) te zdravom prehranom (44,3%) i bavljenjem sportom (42,3%). Nešto više od trećine sudionika najčešće održava tjelesni izgled i fizičko zdravlje odlascima frizeru (33,9%) i izbjegavanjem alkohola (30,8%) a 92% sudionika nikada ne održava tjelesni izgled i fizičko zdravlje estetskim zahtjevima.³² (vidi tablicu 13 u Tablični i grafički prikazi).

Posljednji dio anketnog istraživanja fokusirao se na **Instagram fitness influencer**, no prije nego smo ispitali praćenje, stavove i mišljenja o fitness influencerima, prednosti i nedostatke fitness influencera, ulogu odnosno razloge praćenja te korištenje *online* vježbi i planova prehrane od navedenih influencera, ispitali smo poznavanje pojmova influencer i Instagram fitness influencer. Na pitanje o poznavanju pojma influencer, 96,5% sudionika odgovorilo je potvrdno (vidi tablicu 14. u Tablični i grafički prikazi) te isto tako, njih 93% tvrdi kako je upoznato s pojmom Instagram fitness influencer (vidi tablicu 15. u Tablični i grafički prikazi). Po pitanju praćenja fitness influencerica na Instagramu, odnosno njihovih profila, 36,8% sudionika tvrdi kako ih prate naspram 63,2% sudionika koji ih ne prate (vidi tablicu 16. u Tablični i grafički prikazi). Jedna od postavljenih hipoteza (**H3**) glasila je da korisnice (Instagrama) prate veći broj profila Instagram fitness influencerica za razliku od korisnika. Hipoteza je testirana *hi kvadrat testom* ($\chi^2=6,307$, $df=1$, $p=0,012$) te je ujedno i utvrđena statistički značajna razlika između spola i praćenosti Instagram fitness influencer profila. Korisnice ženskog spola (43,5%) u većoj mjeri prate Instagram fitness influencerice s obzirom na muškarce (26%) te iz tog razloga hipotezu prihvaćamo (vidi Tablični prikaz 4.).

³²Zbog adekvatnije usporedbe učestalost među različitim varijablama i interpretacije podataka, u tablicama učestalosti zbrojeni su rangovi „često“ i „uvijek“

Tablični prikaz 4.

spol – praćenost Instagram fitness influencer profila					
			praćenost Instagram fitness influencer profila		ukupno
			ne	da	
spol	muški	count	57	20	77
		% spol	74%	26%	100%
		% praćenost Inst. fitness influencer profila	44,9%	27%	38,3%
	ženski	count	70	54	124
		% spol	56,5%	43,5%	100%
		% praćenost Instagram fitness influencer profila	55,1%	73%	61,7%
ukupno	count	127	74	201	
	% spol	63,2%	36,8%	100%	
	% praćenost Instagram fitness influencer profila	100%	100%	100%	

$$\chi^2 = 6,307, df = 1, p = 0,012$$

Kada su u pitanju razlozi praćenja Instagram fitness influencerica među sudionicima, prate ih zbog motivacije (24,4%) a nešto manje zbog stvaranja mišićavog i/ili snažnog tijela (19,9%) i održavanje kondicije (17,9%). Iz zabave ih donekle prati 21,4% sudionika, dok ih 16,9% ne prati da bi smršavilo, odnosno gubilo kilograme (vidi tablicu 17. u Tablični i grafički prikazi). Po pitanju sadržaja kojeg Instagram fitness influencerice nude na svojim profilima sudionici tvrde kako im Instagram fitness influenceri u nude vježbe (29,4%) te motivacijske poruke (20,4%). Nešto manje od petine sudionika tvrdi kako su donekle prisutne slike „idealnog“ tjelesnog izgleda (19,4%) (vidi tablicu 18 u Tablice i grafički prikazi).

Isto tako, zanimalo nas je u kojoj su mjeri zapravo *online* planovi vježbi i prehrane korišteni među našim sudionicima. Njih 18,4% izjavilo je kako koriste *online* vježbe fitness influencerica, dok njih 5,5% koristi mogućnosti *online* planova prehrane (vidi tablicu 19. u Tablični i grafički prikazi). Jedna od hipoteza (**H4**) postavljena u istraživanju glasila je kako korisnice ženskog spola češće koriste *online* vježbe Instagram fitness influencerica s obzirom na korisnike muškog spola. Hipoteza je testirana *hi kvadrat testom* ($\chi^2=17,637, df=1, p=0,000$) utvrđena je statistički značajna razlika između spola i korištenja *online* vježbi Instagram fitness influencerica. Korisnice (57,4%) više koriste mogućnosti *online* vježbi naspram muškaraca (8%) te iz tog razloga hipotezu prihvaćamo (vidi Tablični prikaz 5.).

Tablični prikaz 5.

spol – korištenje <i>online</i> vježbi Instagram fitnes influencerica					
			korištenje <i>online</i> vježbi Instagram fitnes influencerica		ukupno
			ne	da	
spol	muški	count	23	2	25
		% spol	92%	8%	100%
		% korištenje <i>online</i> vježbi Inst. fitnes influencerica	46,9%	5,4%	29,1%
	ženski	count	26	35	61
		% spol	42,6%	57,4%	100%
		% korištenje <i>online</i> vježbi Inst. fitnes influencerica	53,1%	94,6%	70,9%
ukupno	count	49	37	86	
	% spol	57%	43%	100%	
	% korištenje <i>online</i> vježbi Inst. fitnes influencerica	100%	100%	100%	

$$x^2=17,637, df=1, p=0,000$$

Nadalje, u istraživanju smo postavili još jednu hipotezu (**H5**) koja glasi kako korisnice ženskog spola češće koriste *online* planove prehrane Instagram fitnes influencerica za razliku od korisnika muškog spola. Ova hipoteza je također ispitana *hi kvadrat testom* ($x^2=2,513$, $df=1$, $p=0,113$), te ujedno i odbačena jer ne postoji statistički značaja razlika u spolu i korištenju *online* planova prehrane (vidi Tablični prikaz 6.).

Tablični prikaz 6.

spol – korištenje <i>online</i> planova prehrane Instagram fitnes influencerica					
			korištenje <i>online</i> planova prehrane Instagram fitnes influencerica		ukupno
			ne	da	
spol	muški	count	24	1	25
		% spol	96%	4%	100%
		% korištenje <i>online</i> planova prehrane Inst. fitnes influencerica	32,4%	9,1%	29,4%
	ženski	count	50	10	60
		% spol	83,3%	16,7%	100%
		% korištenje <i>online</i> planova prehrane Inst. fitnes influencerica	67,6%	90,9%	70,6%
ukupno	count	74	11	85	
	% spol	87,1%	12,9%	100%	
	% korištenje <i>online</i> planova prehrane Inst. fitnes influencerica	100%	100%	100%	

$$x^2=2,513, df=1, p=0,113$$

Upitnikom smo sudionicima/cama postavili dva pitanja otvorenog tipa kako bi dobili njihova mišljenja o Instagram fitnes influencerima te prednostima i nedostacima Instagram fitnesa. Od sudionika koji prate Instagram fitnes influencerice (36,8% do 40,8% sudionika

istraživanja³³) njih 62 odgovorilo je na pitanje o mišljenjima o Instagram fitness influencerima. Odgovori su grupirani u nekoliko kategorija (vidi tablicu 20. i 21. u Tablični i grafički prikazi), odnosno njihova mišljenja podijelili smo na pozitivna i negativna; pozitivna smo potom podijelili u nekoliko pod-kategorija jer smo njihove odgovore na temelju sadržaja kategorizirali. Pod pozitivnim mišljenjima spadaju kategorije *pomoć/edukacija* (33,3%), *motivacija* (20,8%), *promocija* (12,4%), *inspiracija* (8,3%), te pozitivne konotacije koje nisu kategorizirane. Što se tiče negativnih mišljenja, kategorizirane su u sljedeće skupine: *nekompetentnost* (25%), *zarada* (17,8%), *sponzorstvo* (14,2%), *stvaranje slika „idealnog“* (10,7%) te negativne konotacije koje nisu kategorizirane. Možemo zaključiti kako su mišljenja sudionika poprilično raznolika, 38% sudionika koji prate Instagram fitness influencere dalo je negativno a njih 46% pozitivno mišljenje. Zanimljivo je kako određeni aspekti kod nekih sudionika izazivaju pozitivna, dok kod nekih negativna mišljenja. Primjerice, pitanje promocije dio sudionika opisuje kao pozitivno, odnosno da je dobro što promiču fitness, proizvode za fitness te usput zarađuju, smatraju kako je Instagram dobra platforma za promociju. S druge strane, dio sudionika tvrdi kako je negativno što promoviraju različite proizvode, bili oni vezani za fitness ili ne, te kako promoviraju vlastiti imidž. Drugo pitanje otvorenog tipa fokusiralo se na prednosti i nedostatke Instagram influencera (vidi tablicu 22. u Tablični i grafički prikazi). Od sudionika koji prate Instagram fitness influencere, njih 53 je dalo odgovor na ovo pitanje. Sudionici najčešće navode prednosti kao što su *dostupnost vježbi i planova prehrane* (45,8%), *motivacija* (41,6%) te *promocija zdravog načina života* (20,8%) dok su nedostaci *nekompetentnost osoba* (32,3%), *stvaranje iskrivljenih slika tijela* (29,4%), *naplaćivanje usluga i zarada* (14,7%).

5.2. Polustrukturirani intervju

Prva pitanja koja smo postavili sugovornicama vezana su za njihova iskustva. Analiza intervju ukazala je na nekoliko kategorija kao što su počeci njihovog fitness influencera, razlozi bavljenja tim poslom, opis radnog dana, prednosti i nedostaci fitness influencera, njihovi pratitelji na Instagramu i korisnici njihovih programa (planovi prehrane i treninzi). Navedene kategorije nakon analize objedinile su temu koju smo nazvale **fitness influencing**—pri čemu se analiza fokusirala na razinu spram njih samih .

Počeci fitness influencera za svaku sugovornicu bili su ponešto različiti. Neke sugovornice počele su se baviti ovim poslom još od 2016. godine dok su neke krenule ove

³³ Broj dobivenih odgovora u pitanjima 16., 17. i 18. (praćenje Instagram fitness influencera i sadržaj na njihovim profilima) anketnog upitnika razlikuje se.

2021. godine. Neke su krenule iz hobija, dok su neke s namjerom stvarale profile kako bi se krenule intenzivnije baviti fitness influencinom.

- Pa sve je krenulo zapravo spontano, nisam uopće išla s ciljem da postanem...mislim ne smatram se uopće fitness influencerom zato što ja sam...ajmo reć fitness trenerica i radim s klijentima online, a sve je krenulo pa amo reć prošlu godinu, početkom godine, kada sam svatila jednostavno da bez fitnessa ne mogu i počela sam malo više radit na sebi. (S2)

- Pa zato što mi se to ono sviđa...volim trenirati...ne mogu uopće zamisliti da ne treniram tako da to je glavni razlog. (S4)

-(...) i onda sam krenula u teretanu i ja sam se oduševila, znači baš sam se ono zaljubila nekako instant ceo taj prvi mesec kada sam počela da idem na treninge znam da sam cvetala znaš onako kad se zaljubiš prvi put...leptirići...tako da sam počela iz hobija da se bavim fitnessom (S1)

Isto tako, saznali smo i razloge zašto se uopće bave tim poslom. Sugovornice tvrde kako im je cilj pomoći drugima, odnosno približiti im svijet fitnessa. Isto tako, baveći se ovim poslom mogu podijeliti vlastitu priču, pružiti drugima ono što im je potrebno, odnosno da se te osobe osjećaju dobro. Sljedeći navodi to potvrđuju:

-(...) a meni recimo uopće nije zarada na pameti nego baš mi je cilj ono što više ljudi potaknuti da se svi ono...da svi budu sretni i da se svi osjećaju dobro. (S4)

-(...) jer meni influencin i Instagram i društvene mreže meni super dođu da podijelim neku svoju priču. (S3).

-(...) Cilj je nekako da približim to ostalima...koje možda to zanima ili bi moglo zanimati. (S5)

Zanimalo nas je kako izgleda radni dan fitness influencerica, a s obzirom da nekim sugovornicama fitness influencin nije primarni već dodatni posao, u svakodnevnu rutinu ulazi i odlazak na primarni posao. Svakodnevno snimaju treninge i pripremu hrane te ih objavljuju na Instagram profilima. Većina sugovornica u opisu radnog dana imaju svakodnevne obvezne treninge te rad s klijentima, *online* ili 1 na 1.

-Da nakon posla kojeg radim 8 sati, onda idem u teretanu prvo odradim svoj trening, onda većinom nakon treninga snimam te...treninge za online programe... (S4)

- (...) radni dan izgleda tako da je buđenje negdje oko pola 6,7...odradim svoj trening, nakon toga ako imam dogovoren kakav privatni trening odradim to i....uz to radim u teretani, neznam kako bi to nazvala uglavnom radim na pulu jel, ovaj, nikakav zahtjevan posao i u principu prije smjene zavisno koja je smjena odradim još 2,3 privatna treninga i to je to. (S5)

- (...) nakon toga odem u teretanu, odradim svoj trening, pričekam klijentice s njima odradim trening, nakon toga dođem kući...pripremam hranu za sutra, pripremam hranu za večeras... (S3)

Isto tako, sve sugovornice složile su se kako je fitness, odnosno zdrava prehrana i trening sastavan dio njihovog života. Pridržavaju se tjednih treninga (3-4 puta tjedno do svakog dana u tjednu) i zdrave prehrane (kuhaju svaki dan, odnosno u 90% slučajeva) koji ih održavaju zdravim i *fit* cijelo vrijeme. Sljedeći navodi potvrđuju ove tvrdnje:

- *Meni je to sve već navika i ja zapravo što se tiče prehrane...zadnjih pa nekih...3 godine volim jesti zdravo jer je se tada najbolje osjećam i nikad mi ni ne dosadi takva prehrana. Nije mi problem niti kuhati, sve je stvar navike. Svaki dan si moram pripremiti svoje obroke i onda ih nosim sa sobom gdje god...gdje god idem... (S4)*

- *Spavam 7 do 8 sati, trening jednom dnevno, baš nekad me uhvati nekakva, moje neko ludilo onda bude neznam ujutro cardio, poslijepodne trening snage, pravilna prehrana, kretanje i to je to... (S5)*

- *(...) a treninge ono sada skoro...bit će skoro 10 godina otkad je sastavan deo mog života, s tim šta nekad, evo sad me uhvatila neka faza, trčim, nekad samo idem u teretanu, nekad prekinem da idem u teretanu idem u jogu... (S1)*

Prednosti i nedostaci fitness influencinga kod naših sugovornica bile su različito opisane. Za jedan broj sugovornica glavne prednosti su rad od kuće, mogućnost surađivanja s mnogo ljudi, sloboda planiranja, sloboda komunikacije na društvenim mrežama, posao koji ima perspektivu i mogućnost da napreduje, dok su nedostaci bili manjak privatnosti, velika količina provedenog vremena sjedeći za laptopom, a zanimljivo kako je nekoliko sugovornica navelo kako uopće ne primjećuju negativne strane bavljenja fitnessa influencinom. Sljedeći navodi ilustriraju navedeno:

- *Pa prednosti su rad od kuće definitivno i sloboda planiranja jeli, znači nemam ništa fiksno od 9 do 5, od 8 do 4,3 slično, da me neće bit, nego jednostavno si mogu posložiti vrijeme kako god hoću. (S2)*

-*Prednosti su...prvenstveno za mene osobno je da sam...to je bio jedini način da se ja naučim da mi ne bude toliko stalo do tuđeg mišljenja i da mogu slobodno pričati, pisati i objavljivati šta god hoću i da mi se ništa loše neće dogoditi... (S3)*

-*Pa...šta ja znam prednosti su to što je stvarno posao koji je trenutno...jel ima neke perspektive u njemu, može se ovaj...samo iznova napredovati... (S5)*

- *(...) a negativno je to što nemaš nikakvu privatnost, znači ja sada na ovih 30 000 ljudi šta stvarno nije neki veliki broj...ja ne mogu nigde da odem a da ne vidim nekoga ko mene zna (smijeh)... (S1)*

-*Evo stvarno ne...ništa mi ne pada na pamet za nedostatke. (S4)*

-*Loše strane...još uvijek ti se nisam susrela sa tim nekim lošim stranama ali očekujem ih, ali s obzirom da nemam toliko velik following sad očekujem da se bude onako pozitivno... (S3)*

Broj pratitelja naših sugovornica je između 3 000 i 33 000 pratitelja. Većinom je to mlađa ženska populacija, u dobi do 40 godina. Korisnici *online* programa prehrane i treninga kod naših sugovornica brojčano su različite. Neke sugovornice imaju nekoliko klijenata mjesečno, neke sugovornice imaju veliki broj ljudi s kojima surađuju na jednomjesečnoj ili višemjesečnoj bazi da nisu u mogućnosti znati koliki je točno broj klijenata s kojima rade, dok sve sugovornice tvrde kako su im klijentice one koje prevladavaju, dakle žene u mlađoj životnoj dobi.

Zanimljivo je bilo istražiti što su zapravo ciljevi njihovih klijenata, je li to poboljšanje zdravlja ili izgleda? Fokusiraju li se na jedno i drugo ili prevladava samo jedan cilj? Iz razgovora sa sugovornicama zaključujemo kako većina njihovih klijenata ima u cilju izgubiti kilograme i poboljšati izgled, zdravlje kao aspekt je zanemareno. Sljedeće tvrdnje to potvrđuju:

- (...) svatko od njih zapravo ima drugačije ciljeve, većina njih znači želi izgubiti masno tkivo i bolje se osjećati u svojoj koži, dok ima par njih koji rade na povećanju kilaže jeli, ali vrlo mali broj, njih par doslovno. Ali većinom žele izgubiti masno tkivo i žele se bolje osjećati u svojoj koži, da budu aktivni. I to su otprilike između 20 i 30 godina, žene i muškarci. (S2)

- (...) a dok ovdje na Instagramu...najviše njih...misli da će im...traže plan prehrane, najveći broj ljudi traži plan prehrane i prvenstveni motiv ti je smršaviti, dakle skinuti kile... (S3)

- (...) ali...evo ljudi...prvenstveno im je na Instagramu, kad mi se jave, znam da im je cilj samo isključivo izgled. (S3)

- Većinom izgled...odnosno...dosada sam imala samo jednu osobu koja je baš bila pretila a sve ostalo su bile cure koje žele izgradit tijelo...koje žele samo oblikovati i zapravo treniraju jer se bolje osjećaju...to su tako te neke cure. (S4)

Jedna sugovornica se posljednjih godina sama kao influencer okrenula prema rješavanju zdravstvenih problema te iz tog razloga ima klijente koji žele poboljšati zdravlje, uz uvijek prisutno poboljšanje izgleda.

-(...) u načelu imam trenutno više ljudi...mislim više nego prije imam ljudi koji na neki način...mislim to ima veze i s izgledom ali ono ako čovek ima skoliozu i ne može da spava od bolova...ali svakako se sada mnogo više taj zdravstveni aspekt forsira, između ostalog to je zato što sam se ja kao trener promjenila. (S1)

Nakon percepcija, postavljali smo pitanja našim sugovornicama o njihovim percepcijama te ulozi u održavanju zdravog načina života. Analiza je pokazala nekoliko kategorija, a to su definiranje pojma influencer, karakteristike koje moraju imati, kritike upućene influencerima, utjecaj društvenih mreža te uloga fitness influencerica spram drugih.

Navedene kategorije objedinile su temu koju smo nazvale **fitnes influenceri**— pri čemu se u ovom dijelu analizirala razina u odnosu spram drugih.

Možemo reći kako su se sugovornice složile da su influenceri utjecajne osobe koje svojim vještinama pokušavaju približiti određeno područje interesa svojim pratiteljima. Ovo su neke od definicija influencera naših sugovornica:

- Pa...danas je influencer osoba koja putem socijalnih mreža ima priliku da ima pozitivan ili negativan uticaj na jako veliku količinu ljudi što je nešto što sa čime se prvi put susrećemo u istoriji u suštini.. (S1)

- Pa po meni je to osoba koja nekakvim svojim znanjem i vještinama u nekom području nastoji to isto područje približiti drugim osobama. (S5)

- Pa doslovno...doslovno nekakva utjecajna osoba, ne utjecajna osoba u smislu političara nego osoba koja može utjecati na odluke drugih...evo na taj način bi ja to definirala, dakle drugi ljudi od te osobe traže savjete za neki problem koji ti ljudi imaju. (S3)

Većina sugovornica složila se kako influencer mora biti otvorenog uma, iskren, pozitivan te da se pridržava tematike kojom se bavi. Sljedeći navodi to potvrđuju:

- Pa, prije svega iskrenost, zato što mislim da ako već želiš utjecati na nekoga onda radi to iskreno, navest ću primjer. Ima dosta takozvanih influencera koji promoviraju sve i svašta. Tipa ako je tematika tog Instagram profila fitnes, sigurno ja prva nebi promovirala, neznam, sprej za komarce, na primjer, nema veze s mojom tematikom a znam osobe koje su tako radile ili neznam, jednostavno tu se gubi na tom nekom povjerenju između pratitelja i osobe koja objavljuje, znači influencera, po meni. (S2)

- (...) moraš imati integritet...moraš...i moraš jednostavno biti poštena osoba, jako jako iskrena, jako iskrena i kad zezneš nešto da priznaš, dakle ne možeš bit toliki egoist, umišljena osoba i tako dalje. (S3)

- Neznam, po meni bi bilo da je osoba stručna u tome što predstavlja i da želi utjecat na što veći broj ljudi, da je pristupačna, otvorena i da ima zanimljiv sadržaj... (S5)

Isto tako, na upit o općenitijim karakteristikama kao što su spol, dob, mjesto odakle dolaze ili jezik kojim govore, većina sugovornica tvrdi kako nije bitan faktor, dok se po pitanju aktivnosti u objavljivanju sadržaja slažu kako influencer mora biti ažuran, aktivan u svom radu svakodnevno inače vrlo brzo gubi pratitelje.

- Pitala si me dali mislim da nekakve godine, pol i to utječu, mislim da ne, u Srbiji imaš i popularne youtubere koji imaju 18 godina i imaju dva Lamborginija (S1)

- (...) ma ne, ne, nebi uopće rekla da spol, dob ili mjesto prebivališta imaju ikakve veze s tim. Ima sasvim dobrih cura i muškaraca koji su puno mlađi od mene, sa 18, 19 godina koji objavljuju odličan, izvrstan content, i bolji od nekih koji su puno stariji... (S2)

- (...) ali ti ako nisi prisutan na društvenim mrežama, nema šanse da ćeš uspjet. Znači nema...znači konstanta na društvenim mrežama kao i kod svega u životu, to je jedini način da se uspije. Ti možeš biti najbolja osoba na

svijetu, ali ako ti nisi konstantno prisutan i ljudima u faci doslovno, ljudi zaborave na tebe, jednostavno zaborave na tebe u moru svega. (S3)

- (...) jer sam puno puta imala faze da nisam jednostavno bila aktivna i tad naravno nisam imala...gubiš i pratitelje, gubiš i...tako da važno je da si konstantan i da si zanimljiv i da zapravo pokušavaš objavljivati ono što oni žele gledat. (S4)

Nadalje, stručnost i izvornost informacija koju influencer predstavlja na svojim društvenim platformama je većini sugovornica također bitan jer na taj način održavaju svoj integritet.

- Stručnost je užasno, užasno bitna, i ovo su pogotovo što se tiče treninga i što se tiče takvih stvari to su za mene jako jako ozbiljne stvari i oko kojih se po mome mišljenju ne bi trebalo zezat... (S3)

-Pa ja evo iskreno kad nešto objavljujem ako je baš nekakva, što kažeš stručna tema, volim koristiti neke izvore s interneta, neke članke koji su u principu na engleskom i obavezno ih onda stavim da sam ih koristila da ne bude otkud njoj sad to. (S5)

Karizma i komunikacija su isto tako sugovornicama bile bitne. U sljedećim navodima to potvrđuju:

- Pa mislim da je...da je bitno da komuniciraš s ljudima, da stvoriš neku kako da kažem opuštenu atmosferu i što veću komunikaciju s pratiteljima. Zato prema njihovim informacijama što ti daju komentare, po njima možeš vidjet onda dali je to uopće dobro što radiš, dali ima smisla. (S4)

- Znači kako osoba prenosi svoje emocije i općenito...ono šta priča, kako misli, kako to prenosi na društvene mreže definitivno utječe jer ne možeš tipa sad...da ja sad pričam o nekim negativnostima, pljujem po drugim osobama, ne utječem ja tu ni na koga, samo stvaram lošu sliku o sebi, jeli. (S2)

U razgovorima s fitness influencericama, istaknula se i kritika upućena influencerima. Sugovornice su imale različite poglede na to što bi influenceri trebali promijeniti, kakve karakteristike nebi trebali imati te su istaknule da mnogi influenceri danas nazaduju, stagniraju u vremenu i ne napreduju. Isto tako, neke od sugovornica tvrde kako neki influenceri danas predstavljaju krivu sliku izgleda tijela, promiču krive vrijednosti i stavljaju veliki naglasak na izgled. Neke tvrde da influenceri ulaze u ovaj posao samo radi zarade, da je prisutan manjak znanja i da se stvara kriva slika o kvaliteti influencera na temelju broja pratitelja.

-(...) trudim se da stalno poboljšavam te svoje usluge a mnogo mi je žao kada vidim da na primer nekog koga sam pratila pre...ja sam 2012. počela da treniram a Instagram imam od 2015., kada neko koga sam pratila 2015. i dalje isto radi kao pre 6 godina, meni je to neshvatljivo... (S1)

-(...) ali mislim da se previše stavlja...previše se stavlja u prvi plan izgled, a najmanje se u prvi plan stavljaju benefiti koje će osoba dobiti sa tjelesnom aktivnošću i sa time da jednostavno ima pametniji pristup prehrani... (S3)

-(...) mislim da dosta ljudi misli da se tu kao jako brzo može zaraditi, mislim da to dosta ovisi jer ima dosta ljudi koji kreću u fitnes samo radi zarade... (S4)

-(...)pogotovo kad govorimo o ženskoj populaciji, koje se razgolite...onda normalno privuku veći broj pratitelja a sad koliko je to...ajmo reć koliko su ti pratitelji stvarno u tome, koliko prate zbog sadržaja koji oni objavljuju a koliko zbog njih samih i njihovog izgleda to je druga stvar. Tako da mislim da taj broj pratitelja nije...nedostaje prikaz koliko je taj profil zapravo kvalitetan. (S5)

Što se tiče utjecaja društvenih mreža te pozitivnim i negativnim komentarima koji se pojavljuju, sugovornice tvrde kako Instagram i društvene mreže općenito donose nove načine poslovanja, kako se danas sve preselilo online te da su dobra platforma za učenje a ujedno i besplatni marketinški alat. Sljedeći navodi to potvrđuju:

-(...) društvene mreže su danas postale jedno od najboljih besplatnih marketinških alata jeli, tako da svi pribjegavaju tim društvenim mrežama i svi su na njima... (S2)

- Znači danas za utrkivanje za pažnju za klijentima da trebamo da snimamo reels od 10 sekundi i ne znam tamo neke gluposti...zato što je takav algoritam Instagrama da nas tera da to radimo... (S1)

-(...) se doslovno nudi mogućnost da besplatno uče o nečemu ako ih zanima... imaju sve na jednom mjestu, njihovo je da prate i da upijaju taj sadržaj koji se plasira. (S5)

Iskustva na društvenim mrežama, odnosno iskustva s pozitivnim i negativnim komentarima s kojima se influenceri susreću nam jedna od sugovornica spominje kroz intervju primjetivši kako se mnogo influencerica na platformi Instagrama svakodnevno susreće s negativnim komentarima.

-Znaš šta...jedino možda možeš uvrstit kako se nositi sa možda negativnim komentarima na društvenim mrežama, pozitivnim i negativnim komentarima... (S2)

-(...) to je samo nešto što sam primjetila na drugim profilima. (S2)

Na tragu toga zanimalo nas je što ostale sugovornice misle o toj temi, jesu li se susretali s takvim komentarima i kako na njih utječu (bili oni pozitivni ili negativni). Sve sugovornice istaknule su kako se većinom susreću samo s pozitivnim komentarima, imaju pozitivan *feedback* na svoj rad, takvi komentari ih motiviraju i stvaraju želju za napretkom. S druge strane, tvrde kako se ne susreću s negativnim komentarima, vrlo malo neznačajni broj je prisutan i njih prihvaćaju kao konstruktivnu kritiku ili ih samo zanemaruju ako namjera

nije dati kvalitetan osvrt na rad već pisanje „zlobnih“ komentara. Sljedeći navodi to potvrđuju:

- (...) ne samo da sam preko društvenih mreža i tih komentara dobila ono...pozitivne osvrte, dobila sam i klijente, tako da...stvarno ti pozitivni komentari puno znače...znači toliko puta mi se dogodilo kroz dan da se osjećam nikakvo ili mi se više neda stvarno ono dođu mi dani stvarno da mi se neda, cili dan bi samo ležala i ništa nebi radila (smijeh), ali onda mi dođe poruka i ono...ajde idemo, idemo sad još jače, ili neznam dođu mi novi pratitelji, ono treba mi još malo do okruglog broja i onda idemo još jače (smijeh). (S2)

- Pa dobro pozitivnim...uvijek mi je drago dobit neku pozitivnu...pozitivan komentar ono da znam da idem u dobrom smjeru... (S5)

- (...) znači taj feedback je jako jako pozitivan...pogotovo sad kad sam se stvarno toga primila i kad sam se amo reć skroz oslobodila, odnosno dajem sve od sebe da se oslobodim tako da imam samo pozitivne komentare. (S3)

-Pa mislim negativni komentari...uglavnom se još nisam susretala baš konkretno ali vidim od drugih...kako pratim i druge influencerice... (S4)

- A negativni, iskreno nisam se baš susrela s totalno negativnim komentarima, kao mržnja neka, znalo je bit u smislu zašto sad ovo, to se ne radi tako ili neznam, opet prihvatim to, vidim jel sam stvarno ja pogriješila ili ta osoba ima drugačije viđenje toga što ja radim, ako mogu popravim popravim to što je osoba rekla a ako nemogu nastavim dalje kako sam radila dosada i to je to. (S5)

Što se tiče uloge fitnes influencera spram drugih, sve sugovornice svojim klijentima nude online planove prehrane i treninga. Nadalje, tvrde kako je njihova uloga raznolika, one su pomoć, podrška, motivacija te naposljetku prenositelji znanja i savjeta o svijetu fitnesa. Navodi u nastavku to potvrđuju:

-Ja, ja...ja bi bila najsretnija kad bi mogla raditi u teretani 024 sa ljudima, ali što se tiče Instagrama i toga svega, ja samo želim natjerat ljude da krenu vježbat. Evo znači, ni prehrana ni...ja samo želim natjerat ljude na koji god način mogu...da se pokrenu... (S3)

- Recimo ove moje klijentice dok...mislim da sam im dosta motivacija ali tu je...tu je isto glavno baš ta aktivnost na Instagramu da budem konstantna što ljudi vide da se to može. (S4)

- Na šta ja ciljам sa svojim klijentima je znanje, znači definitivno znanje i navike, to je nešto najmoćnije što mogu primijeniti na svoje klijente... (S2)

- Pa ja volim reć...nadam se da ću dobro odgovoriti na pitanje, na neki način sam sad u ovom poslu ljudima doslovno sve, ono od prijatelja, trenera, učitelja, psihoterapeuta znači mislim da je baš velika uloga i pogotovo ako se neko ozbiljno prihvati u koštac s tim što želi napraviti...(S5)

6. Zaključna razmatranja: Instagram u službi tijela/zdravlja

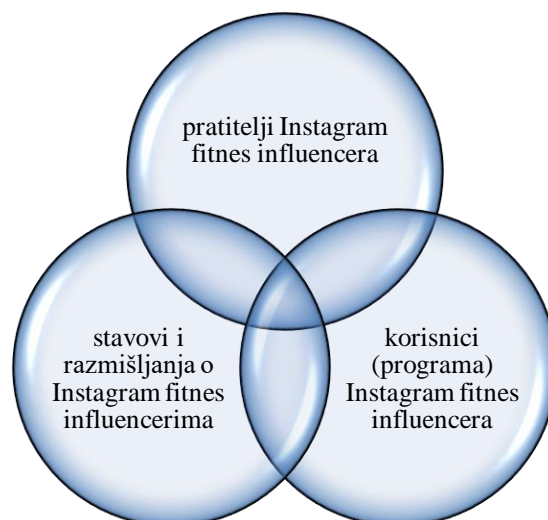
Ovaj rad podijeljen je na dva dijela, kvantitativni i kvalitativni. U kvantitativnom dijelu, fokusirali smo se na ulogu Instagrama u odnosu prema zdravlju i tijelu. Zanimala su nas mišljenja mladih grada Splita o korištenju Instagrama općenito, važnosti i održavanju tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja te naposljetku, mišljenja o Instagram fitness influencerima te sadržaju koji fitness influenceri nude svojim pratiteljima i korisnicima, *online* programima planova prehrane i vježbi. U drugom dijelu ovoga rada, kvalitativnom dijelu, fokus je bio na Instagram fitness influencerima, odnosno njihovoj ulozi u održavanju zdravog načina života i izgleda, kao i na njihovim stavovima i percepcijama o influencerima, fitness influencingu i društvenim mrežama općenito. Obzirom na kvalitativni pristup korišten u ovom dijelu rada, najprikladnija metoda bila je polustrukturirani intervju u kojem su sudjelovale Instagram fitness influencerice.

Rezultati kvantitativnog dijela istraživanja pokazala je kako više od polovice sudionika koristi Instagram 1-2h dnevno, njihov profil na Instagramu je većinom zatvoren, a Instagram većinom koriste u svrhu zabave te kako bi se povezali s drugima. Po pitanju važnosti i održavanja fizičkog izgleda i fizičkog zdravlja, polovica sudionika tvrdi kako im je fizički izgled važan, dok većina njih isto tvrdi za održavanje fizičkog zdravlja. Ne postoji statistički značajna razlika između spola i procjene važnosti fizičkog izgleda dok je povezanost spola i procjene važnosti fizičkog zdravlja statistički značajna, žene procjenjuju veću važnost fizičkog zdravlja. Nadalje, većina sudionika tvrde kako su upoznati s pojmom influencer kao i Instagram fitness influencer. Po pitanju praćenja Instagram fitness influencerica na društvenim mrežama, više od polovice sudionika ih ne prati, a oni sudionici koji ih prate većinom su osobe ženskog spola, odnosno utvrđena je statistički značajna razlika po pitanju spola i praćenosti Instagram fitness influencerica. Mali broj sudionika koristi *online* planove prehrane i vježbi te analizirajući odnos spola i korištenja istog, utvrđena je značajnost razlika u korištenju vježbi, korisnice ženskog spola u većem broju koriste vježbe dok ne postoji statistički značajne razlike po pitanju korištenja online planova prehrane. Sudionici tvrde kako fitness influenceri pružaju pomoć/edukaciju i motivaciju ali ističu i nekompetentnost te zaradu i sponzorstvo koje je prisutno kod fitness influencerica. Što se tiče prednosti i nedostataka Instagram fitnessa, kao glavnu prednost navode dostupnost planova prehrane dok je glavna zamjerka Instagram fitnessa nekompetentnost osoba i stvaranje iskrivljenih slika tijela.

Analiza kvalitativnog dijela pokazala je kako se sugovornice bave fitness influencinom u periodu od 2016. godine počevši iz hobija ili stvaranjem profila s ciljem bavljenja fitness influencinom. Žele pomoći drugima, približiti svojim pratiteljima svijet fitnessa. Održavanje zdravog života našim sugovornicama je rutina, a radni dan im se svodi na komunikaciju s klijentima, vježbanje, snimanje vježbi ili pripreme hrane. Prednosti fitness influencinga za njih su sloboda u planiranju i komunikaciji s drugima, rad od kuće te suradnja s velikim brojem ljudi dok većina tvrdi kako nedostataka u fitness influencingu za njih trenutno nema. Broj pratitelja i korisnika je za naše sugovornice raznolik, broj varira od 3 000 do 33 000 pratitelja dok se broj korisnika konstantno mijenja. Istaknule su kako većina korisnika za cilj ima izgubiti kilograme i poraditi na promjeni izgleda dok je aspekt zdravlja zanemaren. Po pitanju influencera, tvrde kako su to osobe koje svojim vještinama pokušavaju približiti određeno područje interesa, trebaju biti iskreni, pozitivni, otvorenog uma, dok tvrde kako određeni influenceri danas promiču krive vrijednosti te stvaraju krivu sliku o tijelu. Utjecaj društvenih mreža opisale su tako da donose nove načine poslovanja te da se sve prebacilo *online*, te da se pojavljuju pozitivni i negativni komentari koji na njih utječu motivirajuće. Što se tiče njihove uloge, tvrde kako osim što pružaju *online* planove prehrane i treninga, svojim pratiteljima su pomoć, podrška, motivacija te prenose znanje o svijetu fitnessa.

Zaključno, uspoređujući rezultate anketnog istraživanja od sudionika koji prate Instagram fitness influencerice i rezultate analize provedenih intervjua s Instagram fitness influencerima, možemo ukazati na neke aspekte u kojima se rezultati i analiza isprepliću, odnosno potvrđuju što je vidljivo u sljedećem grafikonu:

Grafikon 2.



Koncepti koji se međusobno potvrđuju su vezani za pratitelje i korisnike Instagram fitness influencerica te stavovi i mišljenja o istima. Prema rezultatima anketnog istraživanja, više od trećine naših sudionika prati fitness influencerice pri čemu su to najčešće žene. Usporedbom s analizom intervjua ovo se potvrđuje s obzirom da naše sugovornice tvrde kako ih većinom prate mlađe osobe ženskog spola. Po pitanju korisnika *online* planova prehrane i vježbi, vrlo mali broj sudionika (manje od petine) koristi mogućnosti *online* programa vježbi i planova prehrane. To povezujemo s tvrdnjama influencerica kako broj korisnika njihovih programa većinom varira, i to na mjesečnoj bazi. Tako neke influencerice tvrde kako trenutno imaju nekoliko klijenata, dok kod nekih broj klijenata ovisi o tome izlaze li osobe iz programa nakon odrađene višemjesečne suradnje ili čak i ranije, imaju li aktivan program itd.

Među prednostima Instagram fitnessa sudionici anketnog istraživanja navode dostupnost vježbi i planova prehrane, odnosno edukativni aspekt te motiviranost što je u skladu s naporima fitness influencerica koje svakodnevno na svojim profilima snimaju i objavljuju vježbe i planove prehrane. S druge strane, kao nedostatke sudionici anketnog istraživanja navode nekompetentnost, zaradu te iskrivljene slike tijela što prepoznaju i naše sugovornice koje su uputile određene kritike na ovu temu tvrdeći kako neki influenceri nemaju dovoljno znanja o fitnessu, kako ulaze u posao samo radi zarade te promiču krive vrijednosti.

Konačno, osvrćući se na rezultate anketnog istraživanja i analizu intervjua, možemo zaključiti kako Instagram ima ulogu u osvještavanju njihovih korisnika u održavanju tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja. Prema rezultatima dobivenim našim anketnim istraživanjem, kao i razgovorima sa sugovornicama intervjua, zaključujemo kako populacija mladih (grada Splita) ne koristi *online* planove prehrane i treninga u velikom broju, međutim s obzirom na popularnost i brojnost Instagram fitness influencerica na društvenim mrežama bilo bi poželjno da u budućnosti ova tema bude u fokusu istraživača kako bi utvrdili postoje li promjene po pitanju Instagrama u službi tijela/zdravlja.

7. Literatura

1. Adamović, M.; Maskalan, A. (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. **Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja**. 49(1): 49-70.
<https://doi.org/10.5673/sip.49.1.3> (24.02.2019.)
2. Bell, K. (2016) Social Media and Female Body Image. **BSU Honors Program Theses and Projects**. 1-56.
https://vc.bridgew.edu/honors_proj/173. (14.09.2020.)
3. Caspersen, C.J.; Powell, K.E.; Christenson, G.M. (1985) Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-Related Research. **Public Health Reports**. 100 (2):126-130.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/> (15.09.2020.)
4. Creswell, J. W.; Creswell, J. D. (2018) **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Los Angeles: SAGE Publications.
5. Deighton-Smith, N.; Bell, B. T. (2016) Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. **Psychology of Popular Media Culture**. 7(4): 467–483.
<https://doi.apa.org/doi/10.1037/ppm0000143> (15.09.2020.)
6. Del Fresno Garcia, M.; Daly, A. J.; Sanchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**. 153: 23-40.
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_153_021452167988569.pdf (12.08.2021.)
7. Dima-Cozma, C.; Gavriluta, C.; Mitrea, G.; Cojocaru, D.C. (2014) The importance of healthy lifestyle in modern society: a medical, social and spiritual perspective. **European Journal of Science and Theology**. 10(3): 111-120.
https://www.researchgate.net/publication/281293844_The_importance_of_healthy_lifestyle_in_modern_society_a_medical_social_and_spiritual_perspective (15.09.2020.)
8. Dingard, D.A.L. (2017) The Effects of Thinspiration and Fitspiration on Body Satisfaction and Appearance Self-Esteem Are Equivalent and Mediated by Appearance Comparisons. **Electronic Theses and Dissertations**.
<https://scholar.uwindsor.ca/etd/7249> (22.02.2019.)

9. Divine, L.; Lepisto, L. (2005) Analysis of the healthy lifestyle consumer. **Journal of Consumer Marketing**. 22(5):275-283.
<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F07363760510611707> (15.09.2020.)
10. Dlaka, A. (2019) **Instagram fitness: utjecaj društvenih mreža u promociji zdravog života**. Završni rad. Split: Filozofski fakultet.
11. Evans, J.R.; Mathur, A. (2005) The Value of Online Surveys. **Internet Research**. 15(2):195-219.
https://www.researchgate.net/publication/220146842_The_Value_of_Online_Surveys
12. Featherstone, M. (2010) Body, Image and Affect in Consumer Culture. **Body & Society**. 16(1): 193-221
<https://doi.org/10.1177/1357034X09354357> . (15.09.2020.)
13. Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K.; Freberg, L.A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Fuel and Energy Abstract**. 37(1):90-92.
14. Fuchs, S. (2017) **Social Media: A Critical Introduction**. London: SAGE Publications. (22.02.2019.)
15. Giddens, A. (2007) **Sociologija**. NAKLADNI ZAVOD GLOBUS. ZAGREB.
16. Glucksman, M. (2017) The rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. 8(2):77-87.
https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf (15.09.2020.)
17. Goldstraw, D.; Keegan, B. J. (2016) Instagram's „Fitspiration“ Trend and Its Effect on Young Women's Self-Esteem. **BLED Proceedings**.
<https://aisel.aisnet.org/bled2016/35> (15.09.2020.)
18. Hu, Y., Manikonda L., Kambhampati, S. (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**.
<http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf> (14.09.2020.)
19. Kahle, L.R.; Kennedy, P. (1988) Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. 2(4): 49-56.
https://www.researchgate.net/publication/276060836_Using_the_List_of_Values_LOV_to_Understand_Consumers (09.09.2021.)

20. May, T. (2011) **Social Research: Issues, Methods and Process**. Maidenhead, Berks: Open University Press.
21. Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003) **The A-Z of social research**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
22. Noonan, M. (2018) Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators. https://ir.uiowa.edu/honors_theses/192 (15.09.2020.)
23. Norton, M. (2017) Fitspiration: Social Media 's Fitness Culture and its Effect on Body Image. **Capstone Projects and Master's Theses**. https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/138 (15.09.2020.)
24. Pilgrim, K., Bohnet-Joschko, S. (2019) Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. **BMC Public Health**. 19(1054): 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8> (09.09.2021.)
25. Robinson, L. (2006) The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. **SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi**. 9(1): 93-110. http://www.lauracrobinson.com/Robinson_Cyberself.pdf (16.09.2020.)
26. Shilling, C. (1993) **The Body and Social Theory**. London: SAGE Publications.
27. Sumarni, L. (2018) Social Media Construction in the Post Modernist Era. **Malaysian Journal od Social Sciences and Humanities**. 3(1): 45-51. <https://media.neliti.com/media/publications/322519-social-media-construction-in-the-post-mo-a8b3b311.pdf> (15.09.2020.)
28. Šuljug Vučica, Z.; Lončar, M.; Nigoević M. (2015) Representation of femininity in advertising images: a visual analysis. **SGEM 2015 International Multydisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts**. 1(1): 761-768.
29. Waskul, D.; Vannini, P. (2006) Introduction: The Body in Symbolic Interaction. U: Waskul, D.; Vannini, P. (2006) **Body/Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body**. USA: Ashagate Publishing Company. str. 1-19.

Internetski izvori

- <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (15.08.2021.)
- <https://bouldersausage.com/healthy-living/what-is-a-healthy-lifestyle/> (15.08.2021.)
- <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> (30.08.2021.)

8. Metodološka i empirijska arhiva

8.1. Anketni upitnik

Poštovani,

molim Vas za suradnju u sociološkom istraživanju čiji je cilj istražiti utjecaj Instagrama na odnos prema zdravlju i tijelu kod mladih Splitsana i SPLICANKI. Istraživanje se provodi u svrhu izrade Diplomskog rada na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu. Sudjelovanje je anonimno. Zanimaju nas samo grupni i prosječni rezultati u ovom istraživanju. U pitanjima višestrukog odgovora molim Vas da označite **samo jedan odgovor** ukoliko nije drugačije naznačeno kao i da ne preskačete odgovore, svaki odgovor nam je od važnosti.

Zahvaljujemo na suradnji!

1. Spol:

1. muški
2. ženski

2. Dob:

1. 18-24
2. 25-29
3. 30-34

3. Završen stupanj obrazovanja:

1. osnovna škola
2. srednja škola
3. viša škola
4. preddiplomski studij
5. diplomski studij
6. znanstveni stupanj (mr. sc./dr. sc.)

4. Ljubavni status:

1. slobodan/-na
2. u vezi
3. u izvanbračnoj zajednici
4. oženjen/udana
5. rastavljen/a

5. Radni status:

1. ne radim
2. povremeno obavljam studentske poslove
3. redovito obavljam studentske poslove (tijekom cijele godine)
4. zaposlen/-a sam na puno radno vrijeme
5. zaposlen/-a sam na pola radnog vremena

6. Stanujem:

1. sam/-a
2. s roditeljima
3. s partnerom/-icom
4. s članom obitelji
5. s cimerom/ -icom (u studentskom domu, privatnom stanu...)

7. Osobni mjesečni prihodi:

1. do 3000 kn
2. 3001 kn – 6000 kn
3. 6001 kn – 9000 kn
4. 9001 kn i više

8. Moj profil na Instagramu je:

1. otvoren
2. zatvoren

9. Na Instagramu provodim:

1. do 1h dnevno
2. 1-2h dnevno
3. 3-4h dnevno
4. 4-6h dnevno
5. više od 6h dnevno

10. Instagram mi pretežno služi za:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. zabavu					
2. edukaciju					
3. informiranje					
4. posao					
5. povezivanje s drugima					
6. prikazivanje vlastitog života					

11. Profili koje pratim na Instagramu vezani su za:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. stil i modu					
2. ljepotu					
3. putovanja					
4. posao					
5. zdrav život					
6. sport					
7. glazbu					
8. TV i kino					
9. uređenje doma					
10. hranu					
11. umjetnost					

12. Koliko osobno procjenjujete važnim:

	nevažnim (1)	niti nevažnim niti važnim (2)	važnim (3)
1. tjelesni izgled			
2. fizičko zdravlje			

13. Tjelesni izgled i fizičko zdravlje održavate:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. odlascima frizeru					
2. odlascima kozmetičaru					
3. estetskim zahvatima					
4. bavljenjem sportom					
5. odlascima u teretanu					
6. vježbanjem					
7. zdravom prehranom					
8. izbjegavanjem alkohola					
9. izbjegavanjem duhana					
10. izbjegavanjem stresa					
11. redovnim snom					

14. Jeste li upoznati s pojmom influencer?

1. ne
2. da

15. Jeste li upoznati s pojmom Instagram fitnes influencer?

1. ne
2. da

16. Pratite li na Instagramu osobe koje promoviraju zdrav način života (fitnes influencer)?

1. ne
2. da

***** UKOLIKO PRATITE INSTAGRAM FITNES INFLUENCERE, MOLIMO VAS DA NASTAVITE S
ISPUNJAVANJEM UPITNIKA *****

17. Instagram fitnes infuencere pratite zbog:	ne (1)	donekle (2)	da (3)
1. zabave			
2. motivacije			
3. gubljenja kilograma (mršavljenje)			
4. održavanje kondicije			
5. stvaranja mišićavog i/ili snažnog tijela			

18. Instagram profili fitnes influencerakoje pratite nude Vam:	ne (1)	donekle (2)	da (3)
1. slike „idealnog“ tjelesnog izgleda			
2. motivacijske poruke			
3. vježbe			
4. planove prehrane			

19. Koristite li mogućnosti:	ne (1)	da (2)
1. online vježbi		
2. online planova prehrane		

20. Vaše misljenje o Instagram fitnes influencerima?

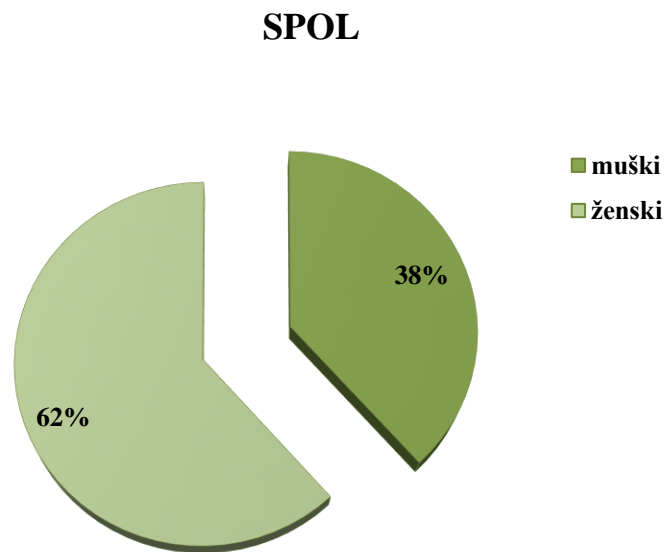
21. Prema Vašem mišljenju, koje su prednosti i nedostaci Instagram fitnesa?

8.2. Tablični i grafički prikazi

Tablica 1. Spol ispitanika

SPOL	<i>f</i>	%
muški	77	38,3
ženski	124	61,70
UKUPNO	201	100

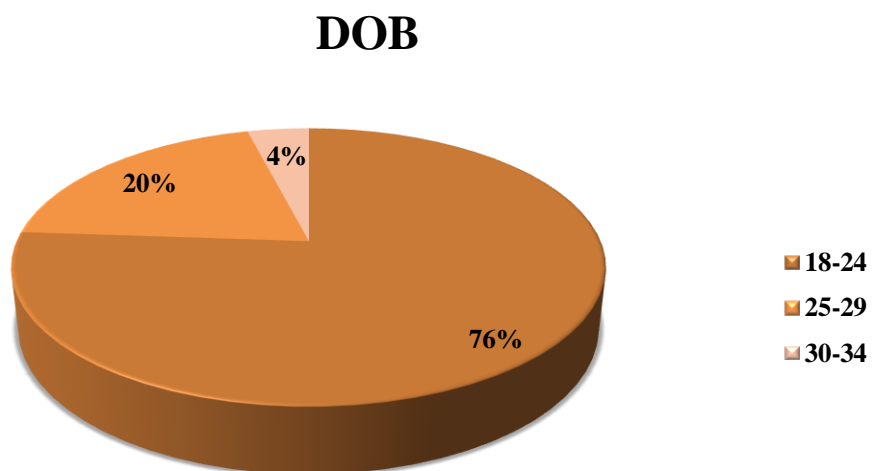
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



Tablica 2. Dob ispitanika

DOB	<i>f</i>	%
18-24	153	76,10
25-29	40	19,90
30-34	8	4,0
UKUPNO	201	100

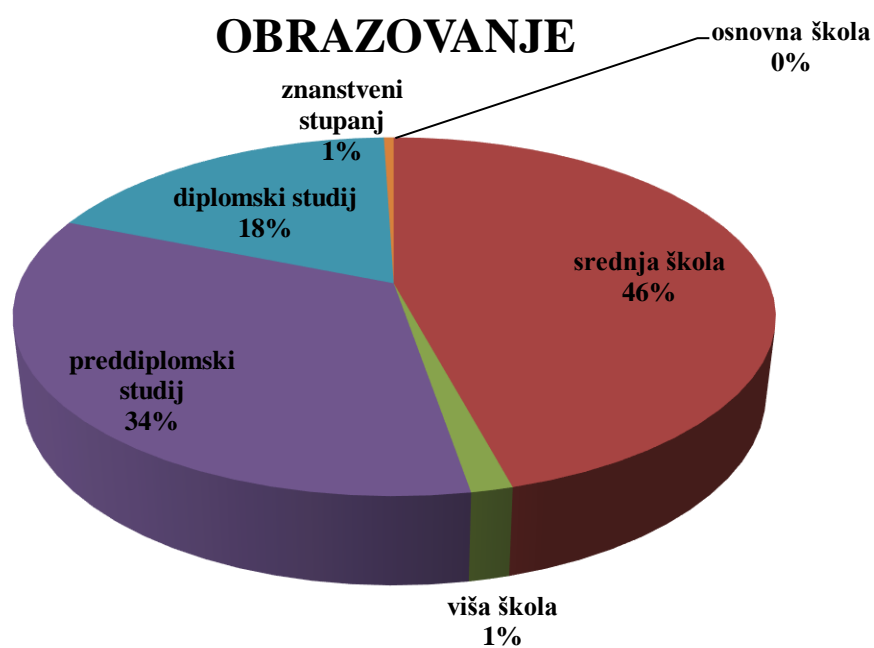
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika



Tablica 3. Obrazovanje ispitanika

OBRAZOVANJE	<i>f</i>	%
osnovna škola	0	0
srednja škola	92	45,8
viša škola	3	1,5
preddiplomski studij	68	33,8
diplomski studij	37	18,4
znanstveni stupanj (mr.sc./dr.sc.)	1	0,5
UKUPNO	201	100

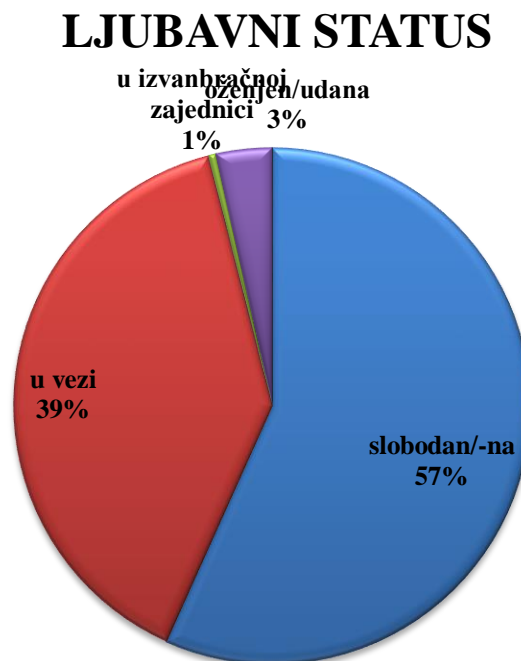
Grafički prikaz 3. Obrazovanje ispitanika



Tablica 4. Ljubavni status ispitanika

LJUBAVNI STATUS	<i>f</i>	%
slobodan/-na	114	56,7
u vezi	79	39,3
u izvanbračnoj zajednici	1	0,5
oženjen/udana	7	3,5
UKUPNO	201	100

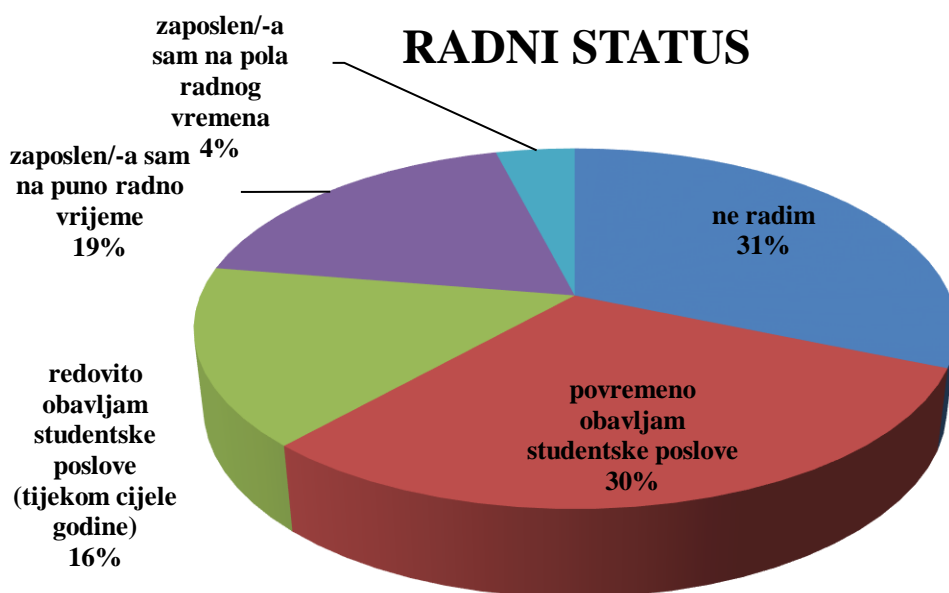
Grafički prikaz 4. Ljubavni status ispitanika



Tablica 5. Radni status ispitanika

RADNI STATUS	<i>f</i>	%
ne radim	63	31,3
povremeno obavljam studentske poslove	61	30,3
redovito obavljam studentske poslove (tijekom cijele godine)	32	15,9
zaposlen/-a sam na puno radno vrijeme	37	18,4
zaposlen/-a sam na pola radnog vremena	8	4,0
UKUPNO	201	100

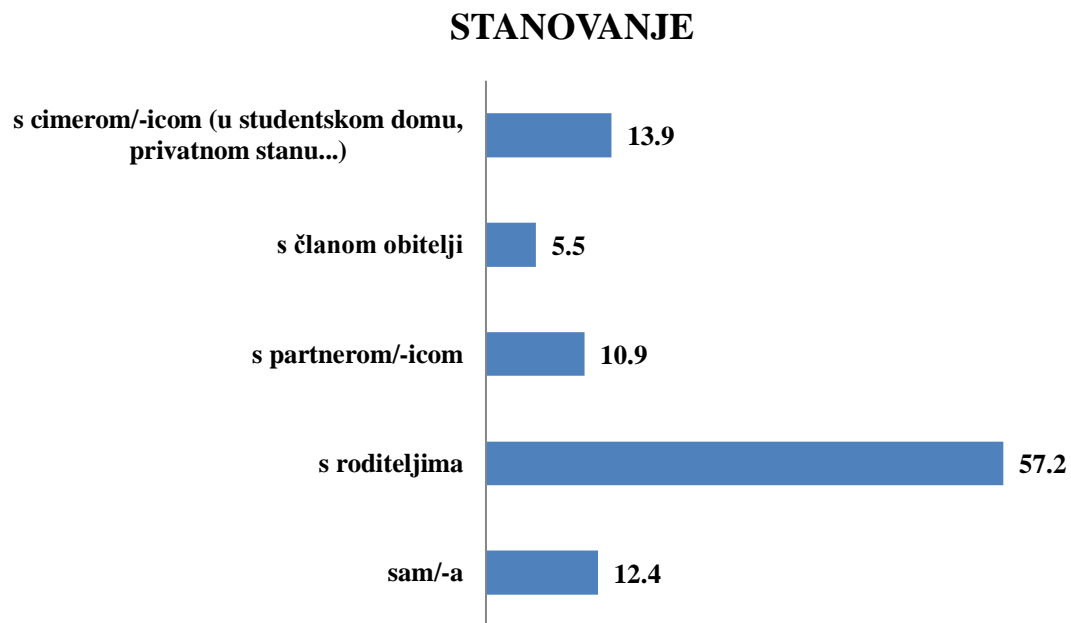
Grafički prikaz 5. Radni status ispitanika



Tablica 6. Stanovanje ispitanika

STANOVANJE	<i>f</i>	%
sam/-a	25	12,4
s roditeljima	115	57,2
s partnerom/-icom	22	10,9
s članom obitelji	11	5,5
s cimerom/-icom (u studentskom domu, privatnom stanu...)	28	13,9
UKUPNO	201	100

Grafički prikaz 6. Stanovanje ispitanika

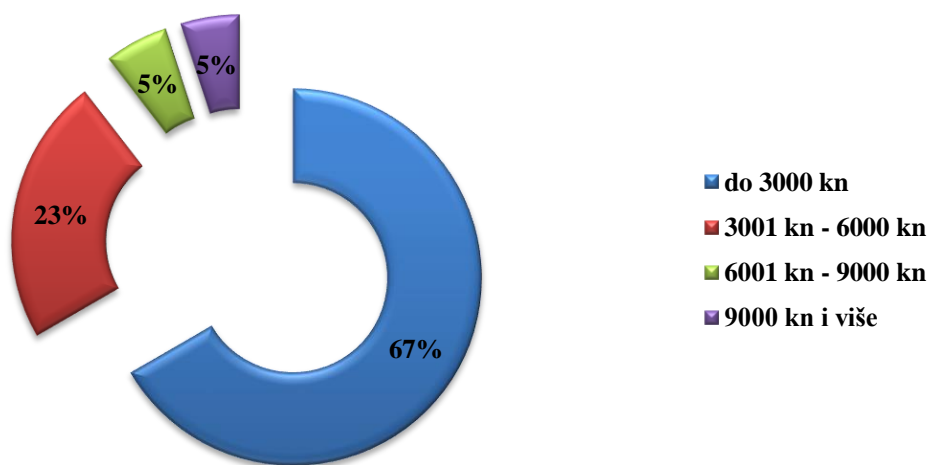


Tablica 7. Osobni mjesečni prihodi ispitanika

OSOBNİ MJESEČNI PRIHODI	<i>f</i>	%
do 3000 kn	134	66,7
3001 kn – 6000 kn	46	22,9
6001 kn – 9000 kn	11	5,5
9000 kn i više	10	5,0
UKUPNO	201	100

Grafički prikaz 7. Osobni mjesečni prihodi ispitanika

OSOBNİ MJESEČNI PRIHODI



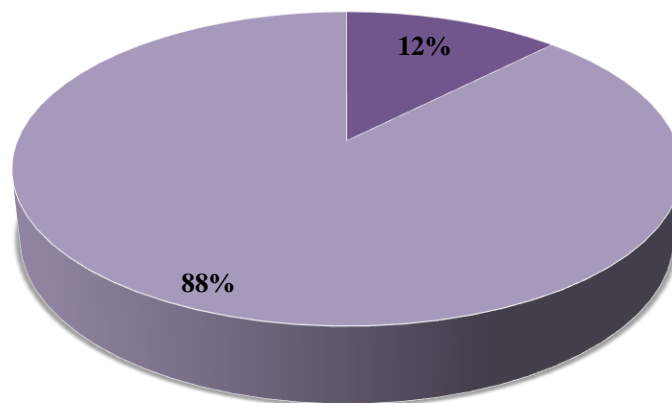
Tablica 8. Profil na Instagramu

PROFIL NA INSTAGRAMU	<i>f</i>	%
otvoren	25	12,4
zatvoren	176	87,6
UKUPNO	201	100

Grafički prikaz 8. Profil na Instagramu

PROFIL NA INSTAGRAMU

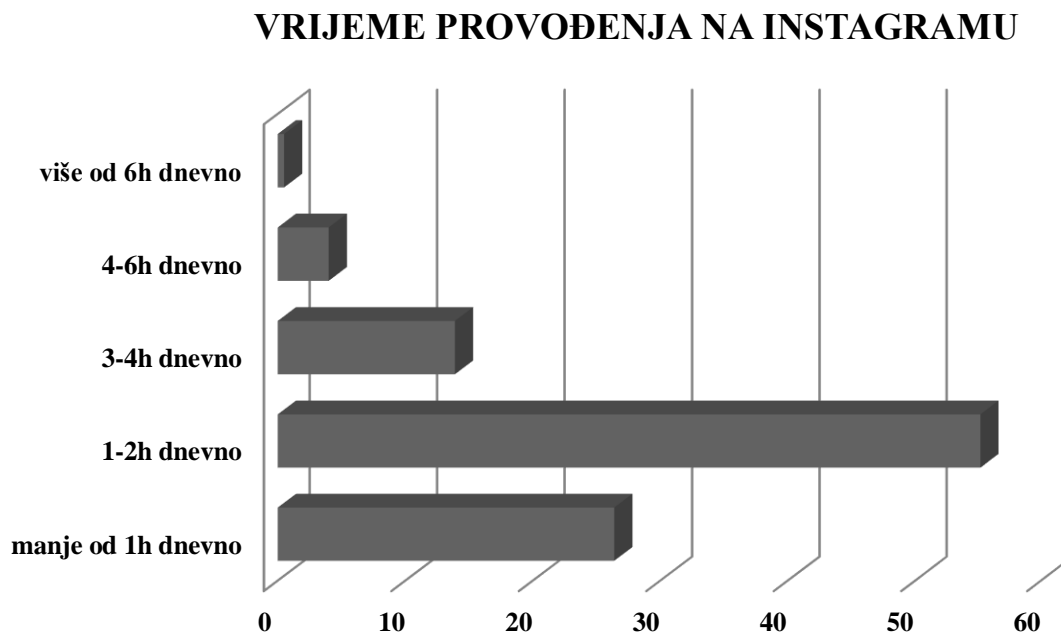
■ otvoren ■ zatvoren



Tablica 9. Vrijeme provođenja na Instagramu

VRIJEME PROVOĐENJA NA INSTAGRAMU	<i>f</i>	%
manje od 1h dnevno	53	26,4
1-2h dnevno	111	55,2
3-4h dnevno	28	13,9
4-6h dnevno	8	4,0
više od 6h dnevno	1	0,5
UKUPNO	201	100

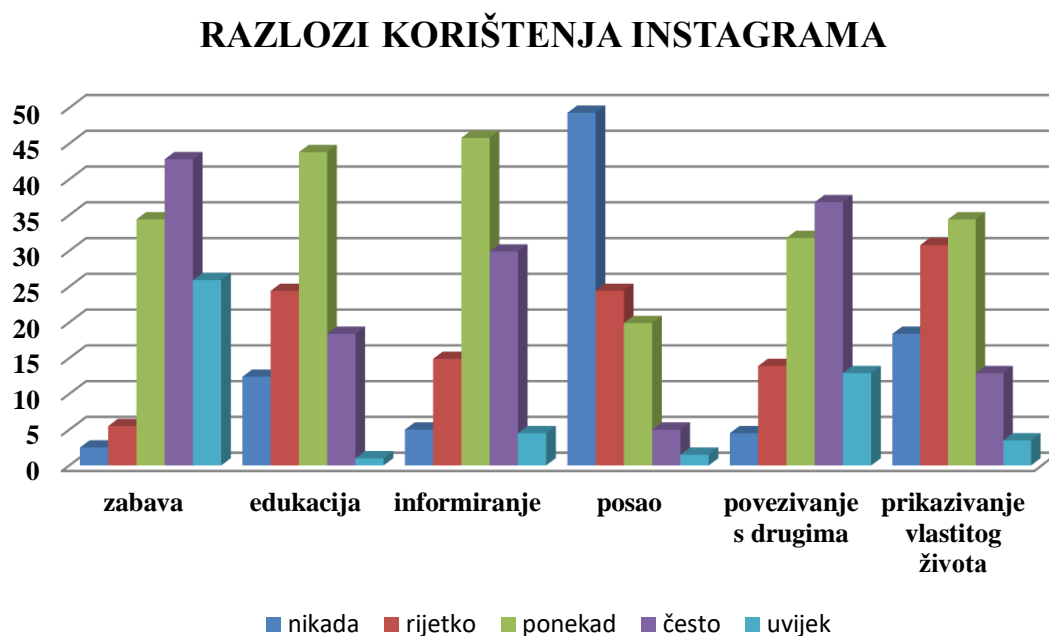
Grafički prikaz 9. Vrijeme provođenja na Instagramu



Tablica 10. Razlozi korištenja Instagrama

RAZLOZI KORIŠTENJA INSTAGRAMA	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
zabava	5	2,5	11	5,5	47	34,4	86	42,8	52	25,9	201	100
edukacija	25	12,4	49	24,4	88	43,8	37	18,4	2	1,0	201	100
informiranje	10	5,0	30	14,9	92	45,8	60	29,9	9	4,5	201	100
posao	99	49,3	49	24,4	40	19,9	10	5,0	3	1,5	201	100
povezivanje s drugima	9	4,5	28	13,9	64	31,8	74	36,8	26	12,9	201	100
prikazivanje vlastitog života	37	18,4	62	30,8	69	34,4	26	12,9	7	3,5	201	100

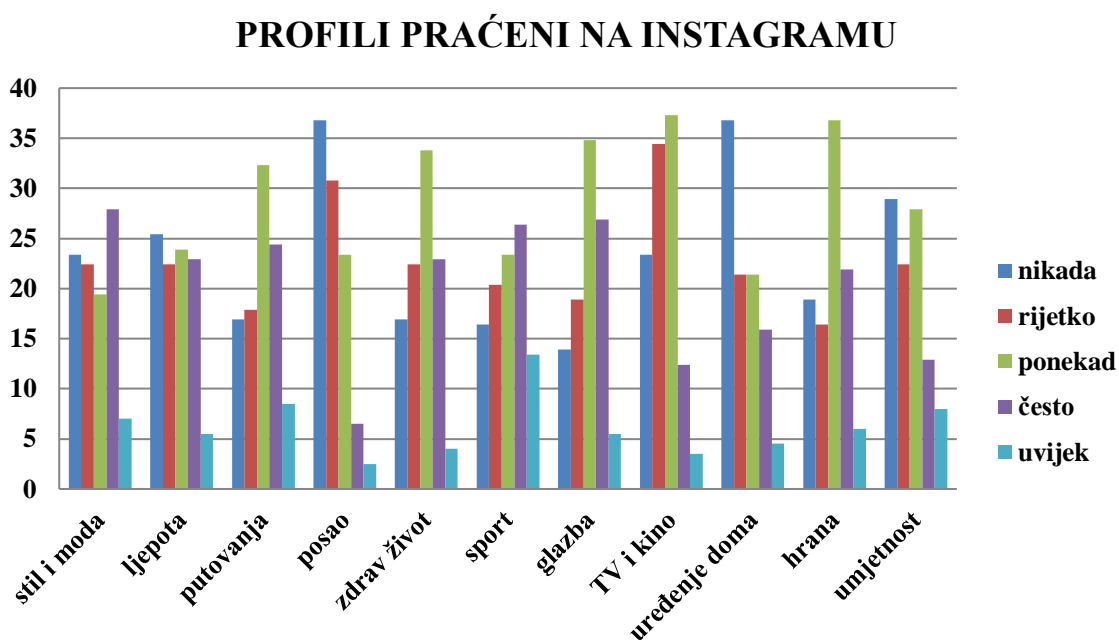
Grafički prikaz 10. Razlozi korištenja Instagrama



Tablica 11. Profili praćeni na Instagramu

PROFILI PRAĆENI NA INSTAGRAMU	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
stil i moda	47	23,4	45	22,4	39	19,4	56	27,9	14	7,0	201	100
ljepota	51	25,4	45	22,4	48	23,9	46	22,9	11	5,5	201	100
putovanja	34	16,9	36	17,9	65	32,3	49	24,4	17	8,5	201	100
posao	74	36,8	62	30,8	47	23,4	13	6,5	5	2,5	201	100
zdrav život	34	16,9	45	22,4	68	33,8	46	22,9	8	4,0	201	100
sport	33	16,4	41	20,4	47	23,4	53	26,4	27	13,4	201	100
glazba	28	13,9	38	18,9	70	34,8	54	26,9	11	5,5	201	100
TV i kino	47	23,4	47	23,4	75	37,3	25	12,4	7	3,5	201	100
uređenje doma	74	36,8	43	21,4	43	21,4	32	15,9	9	4,5	201	100
hrana	38	18,9	33	16,4	74	36,8	44	21,9	12	6,0	201	100
umjetnost	58	28,9	45	22,4	56	27,9	26	12,9	16	8,0	201	100

Grafički prikaz 11. Profili praćeni na Instagramu

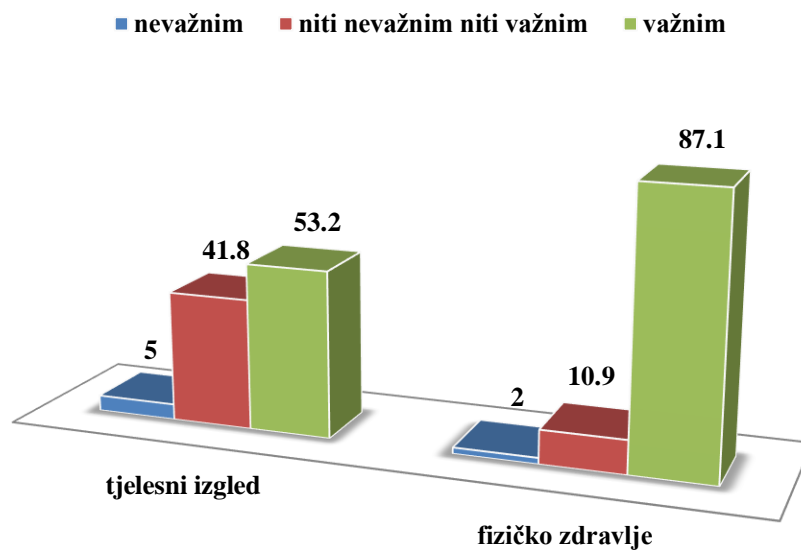


Tablica 12. Procjenjivanje važnosti tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja

PROCJENJIVANJE VAŽNOSTI:	nevažnim		niti nevažnim niti važnim		važnim		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
tjelesni izgled	10	5,0	84	41,8	107	53,2	201	100
fizičko zdravlje	4	2,0	22	10,9	175	87,1	201	100

Grafički prikaz 12. Procjenjivanje važnosti tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja

PROCJENJIVANJE VAŽNOSTI

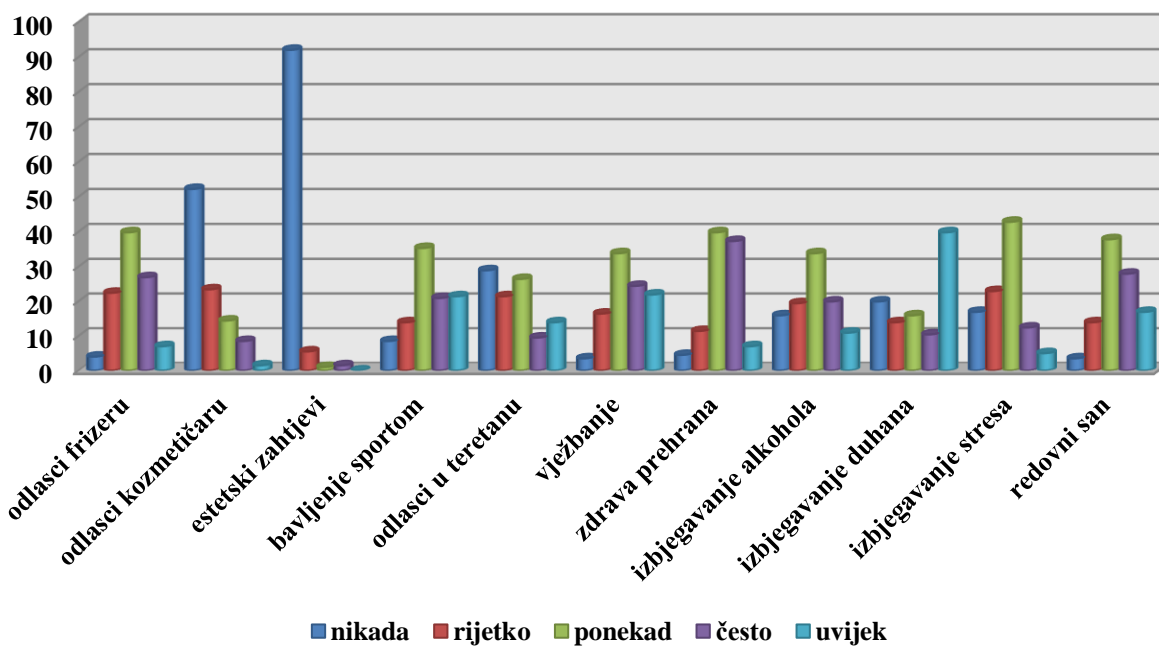


Tablica 13. Održavanje tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja

ODRŽAVANJE TJELESNOG IZGLEDA I FIZIČKOG ZDRAVLJA	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek		ukupno	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
odlasci frizeru	8	4,0	45	22,4	80	39,8	54	26,9	14	7,0	201	100
odlasci kozmetičaru	105	52,2	47	23,4	29	14,4	17	8,5	3	1,5	201	100
estetski zahtjevi	185	92,0	11	5,5	2	1,0	3	1,5	0	0	201	100
bavljenje sportom	17	8,5	28	13,9	71	35,3	42	20,9	43	21,4	201	100
odlasci u teretanu	58	28,9	43	21,4	53	26,4	19	9,5	28	13,9	201	100
vježbanje	7	3,5	33	16,4	68	33,8	49	24,4	44	21,9	201	100
zdrava prehrana	9	4,5	23	11,4	80	39,8	75	37,3	14	7,0	201	100
izbjegavanje alkohola	32	15,9	39	19,4	68	33,8	40	19,9	22	10,9	201	100
izbjegavanje duhana	40	19,9	28	13,9	32	15,9	21	10,4	80	39,8	201	100
izbjegavanje stresa	34	16,9	46	22,9	86	42,8	25	12,4	10	5,0	201	100
redovni san	7	3,5	28	13,9	76	37,8	56	27,9	34	16,9	201	100

Grafički prikaz 13. Održavanje tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja

ODRŽAVANJE TJELESNOG IZGLEDA I FIZIČKOG ZDRAVLJA

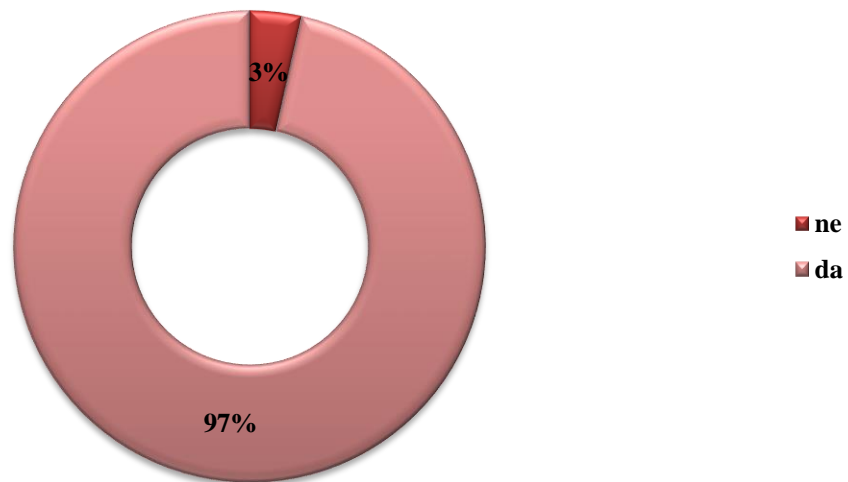


Tablica 14. Poznavanje pojma influencer

POZNAVANJE INFLUENCER	POJMA	<i>f</i>	%
ne		7	3,5
da		194	96,5
UKUPNO		201	100

Grafički prikaz 14. Poznavanje pojma influencer

POZNAVANJE POJMA INFLUENCER



Tablica 15. Poznavanje pojma Instagram fitness influencer

POZNAVANJE POJMA INSTAGRAM FITNESS INFLUENCER	<i>f</i>	%
ne	14	7,0
da	187	93,0
UKUPNO	201	100

Grafički prikaz 15. Poznavanje pojma Instagram fitness influencer

POZNAVANJE POJMA INSTAGRAM FITNESS INFLUENCER

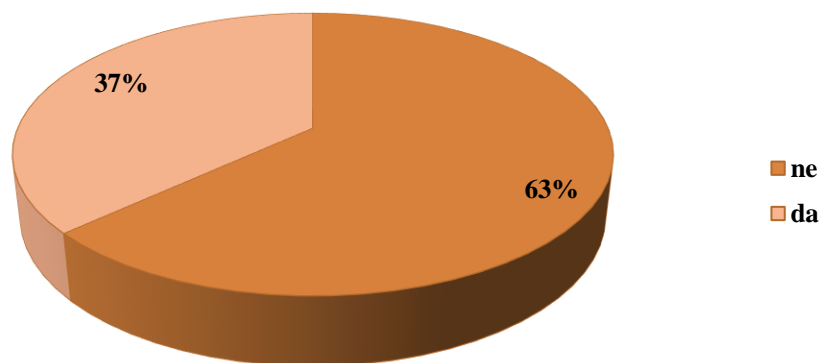


Tablica 16. Praćenje fitnes influencera na Instagramu

PRAĆENJE INFLUENCERA NA INSTAGRAMU	FITNES	<i>f</i>	%
ne		127	63,2
da		74	36,8
UKUPNO		201	100

Grafički prikaz 16. Praćenje fitnes influencera na Instagramu

**PRAĆENJE FITNES INFLUENCERA NA
INSTAGRAMU**

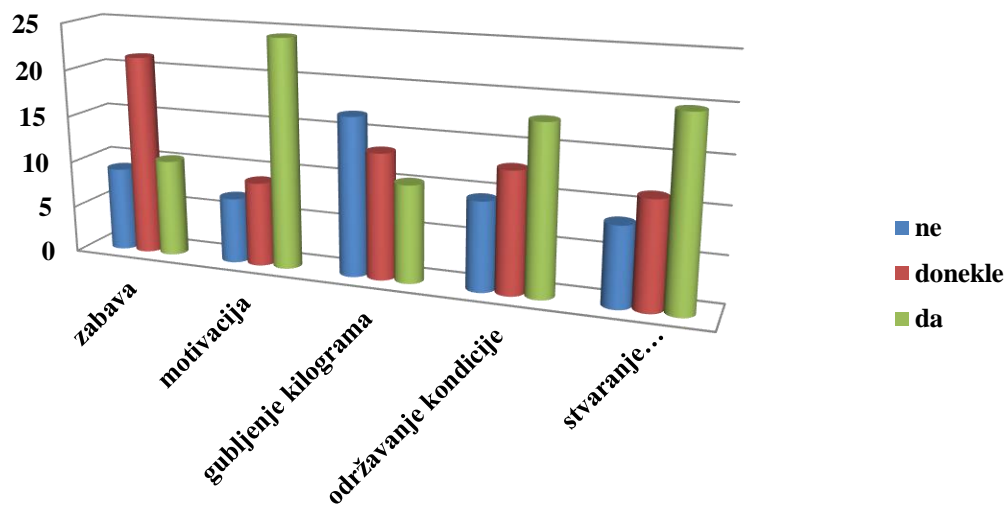


Tablica 17. Razlozi praćenja Instagram fitnesa influencerica

RAZLOZI PRAĆENJA INSTAGRAM FITNES INFLUENCERA	ne		donekle		da		bez odgovora		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
zabava	18	9,0	43	21,4	21	10,4	119	59,2	201	100
motivacija	14	7,0	18	9,0	49	24,4	120	59,7	201	100
gubljenje kilograma	34	16,9	27	13,4	21	10,4	119	59,2	201	100
održavanje kondicije	19	9,5	26	12,9	36	17,9	120	59,7	201	100
stvaranje mišićavog i/ili snažnog tijela	17	8,5	23	11,4	40	19,9	121	60,2	201	100

Grafički prikaz 17. Razlozi praćenja Instagram fitnes influencerica

RAZLOZI PRAĆENJA INSTAGRAM FITNES INFLUENCERA

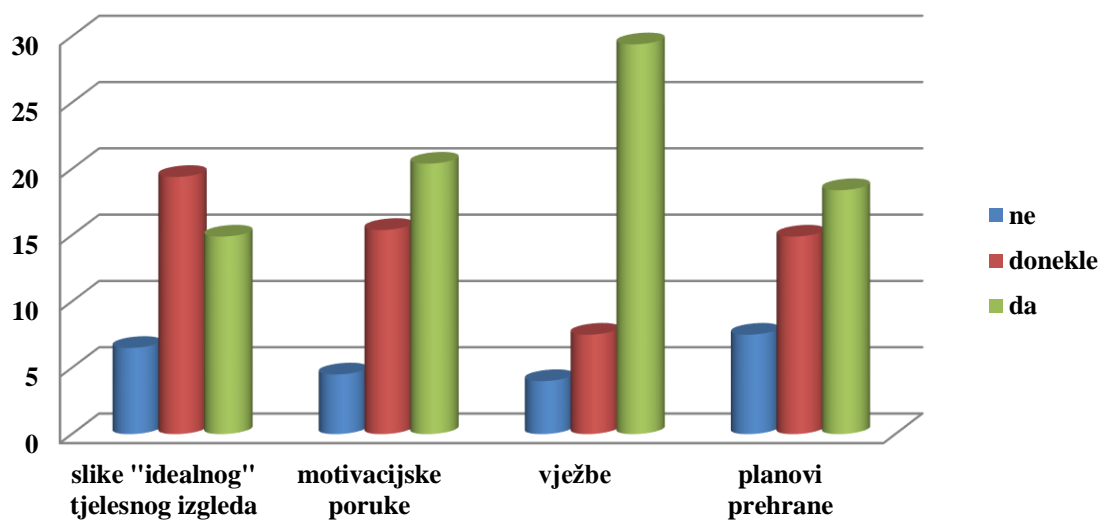


Tablica 18. Sadržaj na Instagram profilima fitnes influencerica

SADRŽAJ NA INSTAGRAM PROFILIMA FITNES INFLUENCERA	ne		donekle		da		bez odgovora		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
slike „idealnog“ tjelesnog izgleda	13	6,5	39	19,4	30	14,9	119	59,2	201	100
motivacijske poruke	9	4,5	31	15,4	41	20,4	120	59,7	201	100
vježbe	8	4,0	15	7,5	59	29,4	119	59,2	201	100
planovi prehrane	15	7,5	30	14,9	37	18,4	119	59,2	201	100

Grafički prikaz 18. Sadržaj na Instagram profilima fitnes influencerica

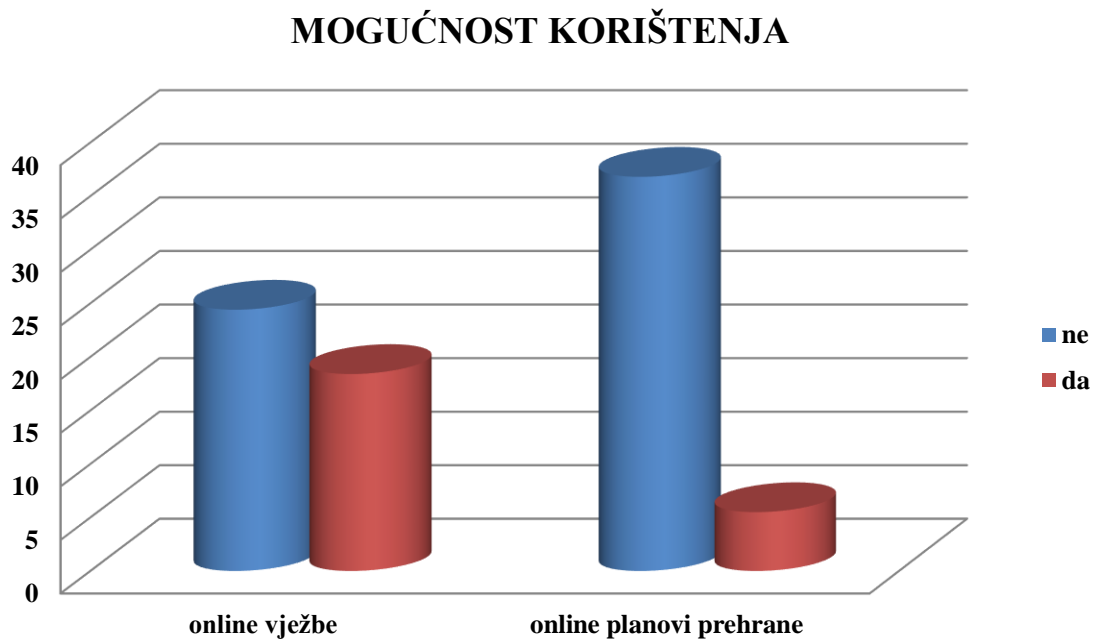
SADRŽAJ NA INSTAGRAM PROFILIMA FITNES INFLUENCERA



Tablica 19. Mogućnost korištenja *online* vježbi i planova prehrane

MOGUĆNOST KORIŠTENJA	ne		da		bez odgovora		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
online vježbe	49	24,4	37	18,4	115	57,2	201	100
online planovi prehrane	74	36,8	11	5,5	116	57,7	201	100

Grafički prikaz 19. Mogućnost korištenja *online* vježbi i planova prehrane



Tablica 20. Mišljenja o Instagram fitness influencerima

MIŠLJENJA O INSTAGRAM FITNESS INFLUENCERIMA			
POZITIVNA			
inspiracija	motivacija	promocija	pomoć/edukacija
<p>mogu poslužiti za neke ideje treninga, plana prehrane, možda i sportske odjeće i obuće itd.; određene cure pratim kao poticaj, također mi daju ideju za neke nove recepte i namirnice</p>	<p>određene cure pratim kao poticaj, također mi daju ideju za neke nove recepte i namirnice; osobama koje ih prate pružaju svakodnevnu motivaciju prikazom vlastitog načina života te dijele mnoštvo savjeta koji su od velike koristi; pozitivno djeluju na poticanje ljudi da vježbaju; super su način za motiviranje i davanje ideja za vježbe koje želimo raditi; super su za naučiti i pobrati motivaciju ali također mogu postati opsesija i dovesti do lošeg mišljenja o vlastitom tijelu;</p>	<p>fitness influenceri, kao npr Martina Boss, itekako će rasti u budućnosti tako da je to dobra platforma za promociju; imam pozitivno mišljenje jer promoviraju zdrav način života i bavljenje tjelesnim aktivnostima;odlično promicanje fitnesa; zarađuju i usput promoviraju zdrav život</p>	<p>od velike pomoci ; dobra stvar za osobe bez dovoljno znanja o fitnessu; dobro za početnike kao uvod u fitness, ali za ozbiljniji fitness uglavnom kompliciraju jednostavne stvari; korisni su ako imaju kvalitetan sadržaj, ako su realni i imaju dobre vježbe i planove prehrane jer nekome tko ne stigne u teretanu i sl. ovo može olaksati da ostanu tjelesno aktivni; mislim da mogu biti jako korisni...“; oni koji to rade na ispravan način bez posramljivanja i objavljivanja nerealnih stvari stvarno mogu educirati osobe o vježbanju, zdravom životu i čak o zdravijim načinima prehrane; super da ih ima jer, pored toliko nepotrebnog sadržaja, mogu se informirati o vježbama, hrani, nekim preparatima i općenito čuti/pročitati korisne savjete; znaju bit korisni</p>
POZITIVNA KONOTACIJA			
<p>ako vole to nek rade, dobri, kako ko je dobar, kao i u svemu postoje pozitivni i negativni primjeri, ok su, okej su, pozitivan, pozitivno, samo jako, sve najbolje, sve super</p>			

Tablica 21. Mišljenja o Instagram fitness influencerima

MIŠLJENJA O INSTAGRAM FITNESS INFLUENCERIMA			
NEGATIVNA			
sponzorstvo	zarada	nekompetentnost	stvaranje slika „idealnog“
<p>promoviraju proizvode koje ni sami ne koriste već je sve stvar sponzorstva; često promoviraju vlastiti proizvod i imidž, odnosno nije im namjera motivirati pratitelje nego zaraditi i promovirati proizvode; izgleda kao da je scam jer većina nešto promovira; moraju stalno održavati besprijeckornu figuru kako bi dobili dovoljan broj pratitelja i sponzora, što čini svojevrsan paradoks jer promoviraju zdravlje, a sami sebe štete</p>	<p>bezvezna zarada na malim ljudima; prodaju maglu jer nitko ne govori o stvaranju navike brige o tijelu i zdravlju, nego prodaju pakete vježbi ABS IN 3 WEEKS i prodaju maglu od praškova za mršavljenje; savršen način za „podmetnuti“ proizvode ljudima kojima stvarno treba pomoć, a ne čudnovati napitci i slično. Sve rade zbog novaca; uglavnom prodavanje magle radi stvaranja profita; većinom prodaju maglu</p>	<p>problemi nastaju kada su to nestučne, needucirane osobe, osobe koje promoviraju nešto radi poslovne suradnje, osobe koje dijele savjete na drugim područjima (npr. prehrana, skincare i sl.), „...dosta njih je nekompetentno za sadržaj koji prezentiraju na profilu te stvaraju poprilično nerealnu sliku "idealnog" života“, oćenito smatram da trenerima treba više edukacije iz medicinskih predmeta, pedagogije i psihologije te individualiziranog odnosa prema klijentima, odnosno holističkog pristupa osobi, posao i hobi koji svatko može sam naučiti. Služe da uvedu ljude u rutinu vježbanja ako im se ne da samostalno i više su motivatori nego pravi treneri, puno sarlatana ima i samoprozvanih fitness stručnjaka</p>	<p>dosta njih je nekompetentno za sadržaj koji prezentiraju na profilu te stvaraju poprilično nerealnu sliku „idealnog“ života; uz to sve nabijaju presing i stvaraju uzasne posljedice po psihičko zdravlje jer promoviraju da žena mora imat umjetne sise, ogromnu guzicu i nula bodova sala na tijelu, a muskarac mora bit bradat, kratko osisan i nabildan ko pit bull. Drukčije ne valja; super su za nauciti i pobrati motivaciju ali također mogu postati opsesija i dovesti do loseg misljenja o vlastitom tijelu</p>
NEGATIVNA KONOTACIJA			
<p>bezveze, bzvz, debilana, iskompleksirane osobe, kako ko je dobar, neki su izuzetno dobri, neki užasni, no ne i jedini od kojih crpim informacije, previse ih je, sve najgore, psovanje, vecinski idioti</p>			

Tablica 22. Prednosti i nedostaci Instagram fitnesa

INSTAGRAM FITNES	
PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • informacije često besplatne; • platforma koju koriste za promoviranje jer je većina mladih u današnje vrijeme koriste; • lako dostupno; • motivacija je dobra; • motivacija POSITIVE; • dostupno svima, možda osobama koje nemaju novaca za teretane, fitness trenere ili vole vježbati u svoja u 4 zida; • tako se promovira zdraviji način života i to ljude potice da se pokrenu i misle na vlastito zdravlje; • lakše je prikupiti znanje i motivaciju za promjene; • promiču zdraviji način života, motiviraju širu populaciju na tjelesnu aktivnost, daju savjete i sl. Također, s vremenom se diže populacija prikazivanja "stvarne slike tijela" čime pokazuju da nisu savršeni, da i oni imaju fizičke mane i da je to normalno. Na taj način utječu posebno na mlađu populaciju, kako ne bi žudili za nedostižnim savršenstvom; • lakše naći ciljane vježbe za dio tijela koji želimo vježbati; • ostatak nacije je više osvijestjen o važnosti tjelesnog zdravlja; širenje zdravije načina života; dobivam besplatne vježbe; • potiču veći broj ljudi na bavljenje fitnessom te pružaju besplatne savjete te su tako svima dostupni; • zarada; • jednostavan pregled sadržaja (recepti, vježbe), motivacija; • poticanje i promoviranje fitnesa/zdravog načina života široj masi; • dosta toga mogu naučit samo preko slika i videa; • možeš doći do puno informacija; • motivacija i ideje za rad/vježbe; • dostupnost u bilo kojem trenutku treninga, savjeta, planova prehrane; • dostupno i besplatno; • svakom dostupno; • mogu motivirati ljude; • ne ograničavaju nas trenutne okolnosti (pandemija); • educiranje o prehrani i tjelovježbi, motivacija; • vježbe, korisni savjeti, prehrana; 	<ul style="list-style-type: none"> • nezna se pozadina ni obrazovanje osobe odnosno influencera; • prenosi kriva slika stila života ljudima; • iskrivljena slika; • nedostatak je činjenica da se danas dosta nestručnih osoba naziva Instagram fitnes influencerom; • izlaze sa savjetima izvan svojeg znanja i općenito uljepšavanje objava na instagramu; • osobama predočavaju nerealne stvari do te mjere da si osoba može stvoriti lošu sliku o sebi ako pojede čokoladu ili ne vježba svaki dan; • previse idealistički i nerealni nekad; • na slici su top a uzivo grob; • ne postoji prednost. Sve su mane. Idioti koji na idiotima (nama koji ih kao pratimo iako ja to izbjegavam) zarađuju novce; Ljudi bez diplome i uvjeren san bez nekog adekvatnog znanja uzimaju lovu bez fiskalnog računa i samim time ostecuju mene, tebe Ivana duso moja draga i citavu nam ovu napacenu, pokradenu i moralno istrosenu jadnu nam "banana" drzavu nasu voljenu Republiku Hrvatsku; • fitness promoviraju i treniraju osobe koje su nestrucne i neobrazovane za to podrucje. Isto tako planove prehrane moze prepisati iskljucivo nutricionist, a ne bilo koja osoba na instagramu; • naplacenje usluga; • prikazuju presavršeno tijelo koje 2 tko može dobiti jer niti jedno tijelo nije isto; • reklame koje donose ljudi ne preispituju nego misle da svima sve pomaze i da je zdravo ako se reklamira od nekog tko dobro izgleda; • nisu stručnjaci, samo napumpani krek kokain ovisnici i bulimičari; • oce priko noći zgrnit malo novaca, a to neide tako mali moj, bez žuji na rukama nema kruha, nemores mi tu dva selfija i snimat se kako jideš zobene sa vodon pa ocekvat da ces zivit ko bog isus; • problem je što Instagram fitness influencer može biti svatko pa i osobe koje nisu obrazovane na tom području, koje nisu stručne, na taj način mogu i naštetiti vlastitim pratiteljima sa nestručnim savjetima; • nema nikog da nas ispravi ukoliko radimo neispravno vježbu; • takvih ima previse, a nije svak da jednak nacin strucan; poneke lažne informacije o fitnessu; • svatko s minimalnim kineziološkim znanjem može se prozvati stručnjakom; • danas ima previše nestručnih fitnes influencera čiji programi i savjeti mogu imati negativan utjecaj; • zarada; • nekompetentnost (npr. kad daju savjete o prehrani koji nisu znanstveno utemeljeni), stvaraju nerealnu sliku ljudskog tijela i savršenog života; • uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledima fitness influencera što u konačnici može dovesti do lošije slike o sebi i nižem stupnju samopouzdanja; • možda vi ti ne ispravno radite a oni vas ne mogu ispraviti; • teško je nekad filtrirati koje su informacije točne i ispravne, a koje se promoviraju isključivo radi stvaranja profita; „krive riječi“, kategoriziranje hrane na dobru i lošu, fotografiranje samo one „dobre“, isticanje izostanka rezultata ako se striktno ne pridržavamo pravila što kod osoba s poremećajem hranjenja podržava i potiče već iskrivljenu sliku o zdravlju i

	<p>tijelu;</p> <ul style="list-style-type: none">• pretjerano promoviranje idealnog kako u smislu fizickog izgleda tako i idealne organizacije života;• slike nisu realne i stvaraju krivu impresiju;• nekad mijenjaju izgled pa tako ljudi misle da je to prava slika kako izgleda u pravom životu;• mogu ljudima dati dojam prelakog ostvarenja cilja što ljude u konačnici može demotivirati;• manjak rekvizita kod kuće, brzo dosadi;• smanjenje samopouzdanja jer ne izgledamo kao oni;• cesto photoshopiraju svoje slike i ljudima daju krivu predodzbu o idealnom izgledu;• svatko se može predstaviti kao dobar trener koji iza sebe nema nikakvo iskustvo ostalih sportova i vođenja treninga;• svi smo individuali, ne postoji savršena vježba i prehrana za sve;• takozvani influenceri (bilo koje vrste) su „niža bića“ i osobno ih smatram inteligentno inferiornima
--	--

8.3. Istraživački protokol za polustrukturirani intervju

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za sociologiju

Protokol polustrukturiranog intervjua (2021.)

Voditeljica intervjua: _____

Datum i mjesto: _____

ISKUSTVA

- počeci fitnes influencina (kako su krenuli, kada, razlozi)
- fitnes influencina (radni dan, prednosti/nedostaci, primarni/dodatni posao)
- pozitivni i negativni komentari na društvenim mrežama (zašto se pojavljuju, kako utječu na rad)
 - pratitelji (broj, profil)
 - korisnici (broj, profil, ciljevi– zdravlje/izgled)

PERCEPCIJE – influenceri općenito

- influencer/-ice (definiranje pojma, značenje)
- karakteristike influencer/-ica (spol, dob, odakle dolaze, jezik kojim govore, aktivnost u objavljivanju sadržaja, stručnost, izvornost informacija, komunikacija, karizma, zadobivanje povjerenja pratitelja)

ULOGA U ODRŽAVANJU ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA I IZGLEDA – fitnes influenceri

- održavanje zdravog načina života/izgleda u relaciji spram sebe (osobni načini prehrane, vježbanja)
- održavanje zdravog načina života/izgleda u relaciji spram drugih (sugeriranje prehrane, vježbanja, motiviranje)
 - fitnes influenceri (razlozi, utjecaji na živote drugih)

8.4. Obrazac suglasnosti

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za sociologiju

mentorica: doc. dr. sc. Marija Lončar
e-mail: mloncar@ffst.hr

studentica: Andrea Dlaka, univ. bacc. soc.
e-mail: dlakaandrea@gmail.com

Mjesto i datum: _____

Intervjuer/-ka: _____

Poštovani/-a,

studentica sam druge godine jednopredmetnog diplomskog studija sociologije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. U svrhu izrade diplomskog rada, pod mentorstvom doc.dr.sc. Marije Lončar, provodimo istraživanje na temu *Fitnes influenceri: sociološko istraživanje Instagrama*. U svrhu prikupljanja podataka primjenjuju se metoda polustrukturiranog intervjua. Cilj istraživanja je dobiti uvid u iskustva i percepcije Instagram fitnes influencerica, te na koji način Instagram fitnes influenceri vide svoju ulogu u održavanju zdravog načina života.

Vaše sudjelovanje je anonimno i dobrovoljno, te možete odustati u bilo kojem trenutku istraživanja. Zbog potreba istraživanja, molim Vas za pristanak na snimanje razgovora. Ukoliko želite, transkripte intervjua možete dobiti na uvid, dok će isti biti priloženi završnoj pisanoj verziji diplomskog rada. Svi podaci prikupljeni tijekom istraživanja bit će korišteni u svrhu izrade spomenutog diplomskog rada i bit će usmeno prezentirani na javnoj obrani. Ovim putem Vas molim i suglasnost za predstavljanje rezultata istraživanja u svim budućim predstavljajima navedenog rada u znanstvene i medijske svrhe.

Hvala na suradnji!

Potpis: _____

8.5. Transkripti razgovora

Mjesto provedbe: Split

Datum: 17.05.2021.

Vrijeme: 17:30h

Sugovornica (S1)

Istraživačica (I)

I: Kako su krenuli počeci tvog fitnes influencinga, dakle kada, zbog čega i slično?

S(1): Pa...u suštini, ja sam sa 18 godina imala neku tešku saobraćajnu nesreću u kojoj sam polomila kičmu i bila sam onako nepokretna neko vreme...i imala sam neki težak period rehabilitacije i narednih 6-7 godina baš onako nisam ništa radila sa svojim telom i onako baš sam bila u nekom lošem psihofizičkom stanju, i onda sam jednom prilikom krenula sa momkom u teretanu, ustvari mislim da mi je čak tad bio drug (smijeh)...ja sam se smejala kao ti nisi normalan, ja da pazim svaki zalogaj šta stavim u usta, dal si ti lud i tako, to mi je sve bilo apstraktno i onda sam krenula u teretanu i ja sam se oduševila, znači baš sam se ono zaljubila nekako instant ceo taj prvi mesec kada sam počela da idem na treninge znam da sam cvetala znaš onako kad se zaljubiš prvi put...leptirići...tako da sam počela iz hobija da se bavim fitnesom. Inače sam završila građevinski fakultet i radila sam čak i u inostranstvu i onda sam se vratila iz (naziv države), u (naziv države) sam radila i neko duže vreme nisam mogla da nađem posao i muž pošto je programer kaže pa ajde da ti napravim *web site*...prosto jako dugo vreme nisam mogla da nađem posao i već sam počela da tonem i bilo mi je baš potrebno nešto da krenem da radim i počnem tako malo po malo i stvarno se oduševim od samog starta da mi jako jako lepo ide i odmah mi se...jednostavno mi se odmah svidelo i od tad nadalje kažem sve vreme sam...ovo mi je sad glavna profesija.

I: Super. Što se tiče samog fitnes influencinga, možeš li mi opisati kako izgleda tvoj radni dan?

S(1): Uh...znaš šta...pošto sam ja uslovno rečeno sad kad pogledaš ovaj fitnes danas, ja sam tu od nekog starta, znači kako se Instagram stvorio...mnogo se promenio svet trenerstva i općenito fitnesa jer ranije je trener samo radio u teretani u smeni, imao je 5 klijenata na dan i tako dalje...dosta je sve to drugačije izgledalo...i onda u nekom trenutku ja sam to počela davno prije još nekih 4 godine i generalno ono što je nezgodno je...neko vreme sam radila i uživo i *online*, a sad otkad je počela korona, pošto ja i muž dosta putujemo radim samo *online*. Dosta je drugačije nego kad držiš treninge uživo. Kad držiš treninge uživo radiš sa mnogo manjim brojem ljudi...mnogo si više koncentrisan na jednom mestu, imaš tačno kada ideš u teretanu i sve...imaš mnogo manja primanja pošto možeš da radiš s manje ljudi ali ideš u teretanu i završiš s tim. Kada radiš *online*, bukvalno radiš po ceo dan, znači ja sam...jedna od novogodišnjih rezolucija mi je bila da ne radim nedeljom, pošto bukvalno sam se udala, to je bilo 2016. godine, ja nisam imala ni jedan jedini slobodan dan...meni ljudi ne veruju kad im kažem...putovala sam na (naziv države) i (naziv države) ali sam radila svo vreme, nisam imala ni jedan dan u 4 godine da ne otvorim kompjuter i telefon npr. i onda sam od nove godine uvela kao nedelja...ponekad *no phone day* a uglavnom da ne radim uopšte znači ne otvaram...tako da organizacija dosta nezgodna, po ceo dan radiš, klikćeš...tako da dosta je nezgodno i psihički opterećuje ali ne mogu ono da se žalim.

I: Na tragu si mog sljedećeg pitanja a to je možeš li mi reći glavne prednosti i nedostatke Instagram fitnes influencinga?

S(1): Pa neznam...u kontekstu npr mog rada sa klijentima ili u načelu?

I: Pa da općenito...

S(1): Možda...najbolja stvar je što imaš priliku da kontaktiraš sa mnogo velikim brojem ljudi...znači ti to bukvalno do skoro nisi mogao, poznaješ 5 ljudi, držiš trening i to je to. Sa mnogo više ljudi možeš da radiš uopšte, znači ja mogu da radim i sa 20 klijenata mesečno ako hoću da poludim...ono...nema tu problema da nađeš veliki broj ljudi ali isto tako imaš pozitivan ili negativan utecaj na veliki krug ljudi...i to je danas dosta dobro znači kao što je to iz mog ugla trenera dobro jer ja imam priliku da učim na 1 000 mesta...na primjer na Instagramu...to je dosta pozitivno, a negativno je to što nemaš nikakvu privatnost, znači ja sada na ovih 30 000 ljudi šta stvarno nije neki veliki broj...ja ne mogu nigde da odem a da ne vidim nekoga ko mene zna (smijeh)...koliko god izgledalo...okej mislim ono u (naziv grada) ...evo danas sam bila u (naziv grada) da odem...da obiđem neku teretanu, to je neki manji grad u (naziv države), možda ni ne znaš ti, i bukvalno sam videla osobe koje poznajem iz (naziv grada) tako da tu količinu ljudi koja mene poznaje, ja odem na nokte, devojka me prati, odem...i meni to iskreno ne prija...mislim pozitivno je što me ljudi prate jer im se dopadam naravno ali generalno mi nedostaje moja ta privatnost...ono da izađem prljava iz kuće (smijeh).

I: Već si spomenula kako ti je ovo primarni posao, jeli tako?

S(1). Da apsolutno, ne radim ništa drugo, osim ovoga.

I: Dobro...a što se tiče samih pratitelja na Instagramu, znaš li koji je broj tvojih pratitelja i kakav je njihov profil?

S(1): Da...pa, znaš šta, uglavnom po sadržaju profila preko 80% su žene, a ja reklame ne puštam muškarcima nikad...jedino pustim kad je bio osmi mart pa kao da muškarci kupe ženama nešto od mojih kao programa, ali ne skupljam muškarce...tako da najveći dio su žene...muškarci koji dođu su iz sveta fitnesa...i uglavnom me prate od 25 do 40, ima i od 18, ima i preko 40 pet ali to je puno manji procenat. Sad kako je počela korona počela sam mnogo više da radim kućne treninge tako da dosta više radim sa ženama koje imaju decu, sa ljudima koji su ušli u neku...ono prešli su 30-u imaju porodicu i sve. Ranije kad sam radila samo u teretani generalno sam radila sa malo mlađom generacijom, nije toliko mlađa ekipa koliko ono više ljudi koji su bili zagrijani za trening.

I: Koliki je broj pratitelj koje imaš na Instagramu?

S(1): Ja da ti pravo kažem to slabo pratim, sad ću ti reć tačno, mislim da je 30 i...33 000.

I: Okej, okej. Koliki je broj korisnika tvojih programa i kakvi su njihovi profili? Isto tako, koji su im ciljevi?

S(1): U načelu struktura ljudi je isto ovo što sam ti sad rekla, znači 25 do 45 su žene. Ja sam u poslednjih par godina počela više da radim te neke postularne probleme tako da...u načelu imam trenutno više ljudi...mislim više nego prije imam ljudi koji na neki način...mislim to ima veze i s izgledom ali ono ako čovek ima skoliozu i ne može da spava od bolova...ali svakako se sada mnogo više taj zdravstveni aspekt forsira, između ostalog to je zato što sam se ja kao trener promenila pa ja sada više...ranije sam više bila orijentisana na taj neki egoistički deo fitnesa i dosta sam ono forsirala tu neku estetiku što kroz svoj nastup što kroz informacije klijenata a sada malo više idem na tu neku priču oko zdravlja, ali da se ne lažemo ljudi uvek žele da izgledaju bolje i to je isto okej. Ja samo to predstavim da to ne treba da bude prioritet i ne primarni motiv jer mislim da na duže staze to nije to. Generalno, radim sa velikim brojem ljudi, ne mogu da preciziram koliko zato što ja nemam saradnje mesečne i stalno se menja. Znači ja u ovom trenutku radim i sa osobama koje uplate u ovom mesecu i prethodna 3 meseca tako da...mnogo ljudi (smijeh).

I: U redu. Kako bi definirala pojam influencer?

S(1): To se kao i sve u životu menja. Prethodnih par godina kada je Instagram...stalno se vraćam na Instagram jer je Face...tu je onako starija ekipa, kada je Instagram počeo bilo je dovoljno da budeš lep i zgodan i da bukvalno na jednu fotografiju dobiješ 10 klijenata i to je nekako sve bilo tako...mnogo su ljudi manje oguglali na ceo ovaj sadržaj danas. Ja ne znam da li je do mene ili možda sam ja samo odrasla ili ne znam ni ja kako ali mene je sve to počelo malo da davi u zadnje vreme, mislim da je postalo ekstremno površno, onako prosto moram da zamerim to nekako...ja nisam savršena, ne smatram sebe nekim top trenerom ili ne znam šta ali trudim se...trudim se da stalno poboljšavam te svoje usluge a mnogo mi je žao kada vidim da na primer nekog koga sam pratila pre...ja sam 2012. počela da treniram a Instagram imam od 2015., kada neko koga sam pratila 2015. i dalje isto radi kao pre 6 godina, meni je to neshvatljivo, ja ako nekad budem takva bila bolje da se ubijem (smijeh). Jednostavno mi...prosto smatram da je promena prirodna stvar i da ako ne napreduješ u profesionalnom smislu, nebitno kojim tempom, neka bude tempo kišne gliste nije bitno, kada vidim da devojka...naročito to vredi za ženske trenere, muškarci su u načelu bez da zvuči seksistički...to je moje zapažanje, mislim da malo više ulažu u svoj sadržaj a žena valjda zbog te prirodne predispozicije da bolje iskorišćavaju izgled mislim da...da je ženski influencing malo otišao dođavola (smijeh).

I: Aha...kako bi onda definirala što je influencer?

S(1): Pa...danas je influencer osoba koja putem socijalnih mreža ima priliku da ima pozitivan ili negativan uticaj na jako veliku količinu ljudi što je nešto što sa čime se prvi put susrećemo u istoriji u suštini...prosto taj medij koji mi imamo ima mnogo prednosti i mana i može da bude mnogo dobro a može da bude i dosta loše. Mislim loše...ne mogu da kažem...imam osećaj da svaka publika može da nađe ono što njemu odgovara. Ja ne mogu da kažem...ja mogu da kažem u načelu smatram da je *reality show* ono užasan i da ljudi ne trebaju da to prate i da je to degradiranje inteligencije ili ne znam šta...ali smatram da jednostavno...u mojim očima da je to loše, kako da kažem poštujem različitosti i to da svaka roba ima svog kupca.

I: Okej. Kakve karakteristike mora imati influencer/ica da bude kvalitetan?

S(1): U fitnessu ili u načelu?

I: Općenito ali i u fitnessu.

S(1): A pored toga što smatram da bi influenceri trebali da potiču ljude...ne mogu da kažem na isključivo pozitivne stvari, ali generalno trebaju da budu pozitivni, prosto ako neko je fitness influencer i on stalno forsira priču oko izgleda...to je način na koji sam se ja menjala kroz godine...ajde da svi pumpamo guzice i da treniramo i da to bude ne znam ni ja kako...smatram da trener treba da vidi višu sliku od toga i da ne treba da bude cilj da mi klijenta psihofizički unakazimo da bi na primer napravili neku fizičku transformaciju, da dajemo neke rigorozne planove ishrane, da mu namećemo da je izgled ekstremno bitan da bi mi dobili neki produkt koji nama zadovoljava neki ego ili nešto slično, ili da bismo imali promenu koju možemo da prikazemo reprezentativno na našim profilima. Smatram da influencer treba da ima širu sliku ako želi da bude dobar primer, dobar influencer i da razmišlja o klijentu kao osobi i da pokuša na svih psihofizičkim nivoima...da radi sa osobom onako kako bi voleo da drugi rade s njime. Ima raznih profila ljudi i trener treba da se trudi da svakom klijentu da ono što mu fali, a ne da ima svoju iluziju kako nešto treba da izgleda.

I: Što misliš o aktivnosti u objavljivanju sadržaja, stručnosti ili izvornosti informacija, koliko je to bitno?

S(1): Pa jako je bitno. Znači to je jedno od stvari zašto je meni sad od 6 godina kasnije...možda sam se ja samo umorila ili sam mnogo starija ali jako mi smeta to što primećujem da influencing ne napreduje nego nazaduje. Znači danas za utrkiavanje za pažnju za klijentima da trebamo da snimamo *reels* od 10 sekundi i ne znam tamo

neke gluposti...zato što je takav algoritam Instagrama da nas tera da to radimo, umisto da mi kao neko čija profesija je ozbiljna ulažemo u dalju edukaciju sopstvenu, nas kao persona da bismo mogli biti bolji treneri klijentima. Mi ulažemo vreme, slušajući marketing, kurseve...smatram da *content* treba da bude mnogo kvalitetniji i mnogo orijentisan ka influenceru, da mnogo više zadovoljava potrebe klijenata, potencijalnih klijenata i drugih ljudi koji nas prate.

I: A što se tiče same komunikacije s pratiteljima, karizme influencera, koliko je to bitno?

S(1): Pa jako je bitno zato što mislim...ja kroz svoj marketing na Instagramu privlačim ljude koji se meni dopadaju i meni je to jako bitno, znači ja ne želim da komuniciram s ljudima...ja hoću da imam klijente koji znaju da sam ja trener za njih. Tako da u tom smislu jako mi je bitno da me prate ljudi kojima se to stvarno sviđa jer nemam nikakav poriv ni interest u tome da me prati neko ko će da otvori moj profil i da kaže vidi ovu šta priča...neznam ni ja šta. Tako da smatram da svako kroz svoje obraćanje, kroz svoju harizmu privlači svoje idealne klijente.

I: A po pitanju općenitijih karakteristika primjerice kojeg je spola influencer, koje dobi, odakle dolazi, jezik kojim govore, koliko je to bitno?

S(1): Znaš kako...da bi bio stvarno popularan influencer, mislim ja sebe ne smatram popularnom, ja mislim da moja količina ljudi je mizerno mala u odnosu na neznam nekog ko uđe u *reality show* ili tako nešto ali meni sama brojka ne znači ništa. Meni je bitnije da imam ljude koji me stvarno prate, a ne hiljade ljudi koji me prate zato što vole da vide što je neko jeo ili neznam...gleda wc-ove ili neke gluposti koje mene uopšte ne zanima. Na primjer ne volim da snimam kako se ono zove...*vlog* kroz moj dan jer ja smatram da je to degradiranje moje profesije, jednostavno zašto bi klijente koji rade sa mnom..okej u nekoj mjeri da, mi svi kačimo storije i svašta nešto privatno ali hoću da me prate ljudi koje prvenstveno zanima sadržaj koji ja pravim a mnogo manje uvid u neki moj personalni život koji nema veze sa uslugom...tako da u načelu da bi bio uspešan influencer moraš malo da imaš...želju da izgubiš privatnost a ja ne mislim da je to...nekako...ne sviđa mi se to. Pitala si me dali mislim da nekakve godine, pol i to utječu, mislim da ne, u (naziv države) imaš i popularne *youtubere* koji imaju 18 godina i imaju dva Lamborginija...ja mislim da je to promašen život...ne želim da budem popularna tako što ću da snimam nekakva glupiranja...da imam 100 000 dece da me prate, mislim da to nisu dobre životne vrednosti tako da...

I: Dobro. Što se tiče zadnjeg dijela ovog intervjua, zanima me kako ti održavaš svoj zdrav način života i izgled?

S(1): Pa..u suštini ništa u životu ništa ne može da bude prioritet u svakom trenutku, znači imam faze...ja sam ono izrazito cinična osoba, nekad mi je posao prioritet...na primjer sad sam od decembra, od nove godine, prosto znam da veliki broj ljudi hoće da trenira...novogodišnje rezolucije itd. i ja od januara do marta samo radim i prosto u tom periodu ne mogu da kažem da mi je...a to mi se nekako poklapa i sa životnim ritmom, zimi mi se, ono...više sam kod kuće, manje idem za grad...tako da u toj nekoj fazi života ja gledam da pratim sebe. Nekad više radim, nekad sam više okrenuta sebi i svom fitnessu, naučila sam kroz život da pratim svoje neke impulse i da to nikad ne greši. Mislim meni je ono neka zdrava ishrana normalan deo života, trening...

I: Da, da...imaš li neke rutine kojih se držiš?

S(1): Da...suprug i ja...mi...on je baš vegan, ja ono da kažem 99% skoro ne jedem uopšte životinjske proizvode ali to nema veze s fitnessom to je ovako neki izbor, a treninge ono sada skoro...bit će skoro 10 godina otkad je sastavan deo mog života, s tim šta nekad, evo sad me uhvatila neka faza, trčim, nekad samo idem u teretanu,

nekad prekinem da idem u teretanu idem u jogu...ranije sam bila mnogo rigidna, sada puštam sebe da pratim svoj neki ritam i to je to.

I: Okej. Koja je tvoja uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda kod drugih?

S(1): Pa mislim da...okej...meni je nekad jako milo...ja sam mnogo stroga nekad prema sebi, nekad više ono zaboravim sebe i da pohvalim ali onako imam osećaj da znači to što radim s ljudima i da njima to znači pogotovo kad sam počela da radim ovaj korektivni program. Možda sam ja malo subjektivna jer sam ja imala povredu kičme...ali to su neke stvari koje su životno ekstremno važne...koliki gluteus neko ima i jeli neko smršao 5 ili 10 centimetara je onako dosta manje bitno u odnosu na to kad nekome popraviš problem koji ima ono 20 godina ili od rođenja. Tako da zaboravim sebe nekad da pohvalim, mislim da je to dobro i mislim da u nekom smislu radim dobre stvari...trudim se da promovišem neke lepe životne vrednosti i...odnose sa porodicom, sa partnerom...tako neke stvari. Kad idem na putovanje volim da prikažem tu neku drugu stranu sveta gde sam otišla...onako prosto trudim se da kreiram sadržaj koji mislim da bi ljudima bio...da im je prva reakcija kad vide taj sadržaj pozitivna. Ja na Instagramu imam 1 500 postova koji su mnogi ono baš kvaliteti tekstovi, imam i blog...ta neka priča o motivaciji je sastavni dio svega toga. Što se tiče ishrane više volim da podržim klijenta...mislim znam razne stvari, prošla sam sama kroz razne stvari i nikad ne namećem neke svoje ideale ishrane niti ih imam na kraju krajeva. Smatram da je svatko individua, više volim da saslušam osobu kako ona voli da se hrani, koje probleme ima, šta su im ciljevi, da popunim te neke njene rupe i da im pružim to što im treba.

I: Zašto fitness influenceri imaju utjecaj kakvi imaju danas u životima pojedinaca?

S(1): Pa...to i nema veze s fitnessom, to ima veze s načinom kako su se razvile socijalne mreže...meni je toliko malo smešno kad vidim mog tatu da lista nešto po telefonu (smijeh)...znači svi smo se ono preterano navikli na te telefone i sve se preselilo online. Sve prvo proveravaš na Instagramu, gledaš neznam stan da kupiš, ideš da vidiš ima li Instagram profil, hoćeš da kupiš patike ideš da gledaš šta imaju i u tom nekom smislu fitness nije ništa poseban, sada imaš i psihologe koji imaju profile na socijalnim mrežama..i estetske lekare tako da to nema veze s fitnessom...fitness je samo iskoristio taj prostor da se progura i mislim da zahvaljujući tome...to je pozitivna stvar, zahvaljujući socijalnim mrežama danas imamo eto priliku da kontaktiramo s velikim brojem ljudi i da im približimo zdrav život i generalno fitness i mislim da će to biti možda čak i više...kad pogledam neki trend čini mi se da danas je stvarno dosta bolja situacija od kada su moji roditelji imali 30, 40 godina...kakvo pečenje bez ulja to je bilo špansko selo niko nije znao ništa o tome, a danas svako zna ponešto o zdravoj ishrani čini mi se. Mislim da je to zahvaljujući tim socijalnim mrežama.

I: To bi bilo to. Hvala ti.

S(1): Hvala tebi.

Mjesto provedbe: Split

Datum: 26.05.2021.

Vrijeme: 18:00h

Sugovornica (S2)

Istraživačica (I)

I: Moje prvo pitanje bi bilo o tvojim počecima fitness influencinga, znači kako si krenula, kada si krenula i koji su razlozi?

S(2): Pa sve je krenulo zapravo spontano, nisam uopće išla s ciljem da postanem...mislim ne smatram se uopće fitness influencerom zato što ja sam...ajmo reć fitness trenerica i radim s klijentima *online*, a sve je krenulo pa amo reć prošlu godinu, početkom godine, kada sam svatila jednostavno da bez fitnesa ne mogu i počela sam malo više radit na sebi. Prvo to kreće od poznanika i obitelji jeli, javljaju mi se za neke savjete i slično i to je nekako tako krenulo pa sam skontala zašto nebi pomagala drugim ljudima ako mogu...a imala sam ono već diplomu, samo što to je bilo prije 2, 3 godine, ali totalno me život odveo u neku drugu...ovoga stranu i ostavila sam to malo po strani ali sam se opet vratila jer sam svatila da bez toga stvarno ne mogu.

I: Okej. Što bi rekla kako izgleda tvoj radni dan?

S(2): Da...pa ovako, ujutro se ustanem, ovisno o kako kojem razdoblju, sada kad je lipše vrime ustajem se oko 07:30h, 08:00h tako nešto, a preko zime ono oko 08:30h, 09:00h tako nešto, ali sam definitivno jutarnji tip i volim se ranije ustajat, liti se znam čak ustajat ono u 06:30h tako nešto. Zatim si spremim neki doručak i s obzirom da sam jako aktivna na društvenim mrežama i da obajvljujem recepte, većinom u 90% slučajeva ja snimim doručak tako da to mi traje nekih sat ipo do dva ovisno o tome hoće li mi uspit i oću li dobro namistiti slike i slično. Zatim se čujem sa svojim klijentima, svima se javim...ono kako provode dan i slično, iza toga smišljam *content*, radim na laptopu...čujem se sa...neznam ako su novi klijenti pa sastavljam plan prehrane ili plan treninga. Ne bude svaki dan ali otprilike iza ručka nešto tako, oko 3,4 sata imam *online* konzultacije. Iza toga znači predvečer opet si spremam nešto za jest, po mogućnosti snimam to, isto tako ovisi, ovisi o tome jeli imam ideju za nešto novo ili ne...i predvečer pa evo isto tako ako se...još se čujem sa klijentima ako im šta treba, ali zapravo se sa klijentima kroz cijeli dan čujem tako da nema tu nekih pravila ali ajmo reć da predvečer i ujutro se događaju one stvari poput kako ide napredak, kako napreduje nešto i slično, ako treba neke savjete dati to je otprilike to. I naravno svakako da 3 do 4 puta tjedno ja imam svoj osobni trening tako da idem u teretanu, tu izgubim nekih sat ipo otprilike, sat ipo ako ćemo kontakt ono dok odem s autom, dok se spremim i slično. I to je otprilike to, idem leć negdi oko...a prije ponoći tako nešto.

I: Super. Jeli ti ovo primarni ili dodatni posao?

S(2): Ovo mi je primarni posao, rad s klijentima. Rad s klijentima mi je da, primaran posao, radim još neke sastrane poslove, poput vođenja društvenih mreža na Instagramu, za par firmi, to je to.

I: Okej. Što bi rekla koje su glavne prednosti i nedostaci tvog posla?

S(2): Pa prednosti su rad od kuće definitivno i sloboda planiranja jeli, znači nemam ništa fiksno od 9 do 5, od 8 do 4,3 slično, da me neće bit, nego jednostavno si mogu posložiti vrijeme kako god hoću. To bi rekla da je definitivno pozitivna stvar, a negativna, pa dosta sjedim za laptopom (smijeh), definitivno, mislim nosim i imam dioptriju, nije mi se još hvala bogu povećavala niti ono pogoršavala ali bi vrlo moguće mogla zato što stvarno dosta gledam i buljim u telefon. Isto tako ne sidim baš u pravilnom položaju dok to radim (smijeh) i većinom se

zavalim ono u fotelju ili nešto tako ali dobro ajde svjesna sam toga pa ću valjda to poboljšat. Iii šta još...zapravo mi koliko god to zvučalo a ono kao glupo, to nije pravi posao, rad preko društvenih mreža i slično, definitivno nije tako jer puno puno vremena unosim u snimanje i slično, tako da...pa eto ne bi baš previše tih nedostataka navela, al eto ima ih par.

I: Što se tiče tvojih pratitelja...dakle onih koji te prate na Instagramu, znaš li otprilike koji je broj tvojih pratitelja i kakav je profil tih ljudi koji te prate?

S(2): Pa broj...broj koji me sad trenutno prati? (*I: Tako je...otprilike, jesi upoznata s brojem, pratiš li to?*) S1: Pa da, mislim, svaki dan imam analitiku i svaki dan mi piše broj jeli, sad je 4 300 plus, sad ono varira na dnevnoj bazi ono...ovisno o objavi nekad, ono eksplodira na reels-u pa na osnovi jedne objave znam dobit 100 pratitelja tako da sve ovisi, ali 4 300 plus sad trenutno pratitelja.

I: A što se tiče profila, jesi li upoznata s tim, može li se pratiti to, pratiš li to, kakvi te ljudi prate zapravo?

S(2): Da, da, da...zapravo zanimljiva stvar šta sam ja primjetila...u odnosu na moj Instagram profil prije nego sam počela objavljivati ajmo reć recepte, većinom sam se bazirala na ono...na treninge, snimala sam treninge i slično...prije je bila prednost za muškarce, 70-30 zapravo omjer je bio, a sada zadnjih par mjeseci to se drastično promijenilo, sad me prati 63% žene, a ono 37% muškaraca (smijeh), tako da žene dominacija, i dob je od 18 do 35 godina.

I: Okej, okej. A što se tiče korisnika, dakle onih koji koriste tvoje planove prehrane i planove vježbi, koji je broj tvojih korisnika, isto tako kakav je profil tvojih korisnika i koji su njihovi ciljevi? Zdravlje, izgled...nešto drugo?

S(2): Aha znači, što se tiče broja korisnika mog programa jeli, mog *coachinga*, isto tako varira, ovisno o tome jeli osoba izlazi iz programa, znači ono odradili smo suradnju 6 mjeseci pa izlazi iz programa pa može dalje sama ili su to neki novi korisnici koji dolaze, ima i onih koji izlaze iz određenih razloga jeli, tako da otprilike između 15 i 20 na mjesečnoj razini, znači to varira ali se tu negdje vrti brojka i svatko od njih zapravo ima drugačije ciljeve, većina njih znači želi izgubiti masno tkivo i bolje se osjećati u svojoj koži, dok ima par njih koji rade na povećanju kilaže jeli, ali vrlo mali broj, njih par doslovno. Ali većinom žele izgubiti masno tkivo i žele se bolje osjećati u svojoj koži, da budu aktivni. I to su otprilike između 20 i 30 godina, žene i muškarci.

I: Okej. Sad bih te htjela malo pitati...odnosno kako bi definirala pojam influencera?

S(2): Hm...influencer...sama riječ kaže utjecati jeli, utjecati na nekoga. Pa eto nisam baš o tome razmišljala, kako sam rekla već samu sebe ne smatram nekim influencerom ali mislim da osoba koja se smatra influencerom treba vrlo dobro paziti što objavljuje, kako objavljuje, na koji način se obraća svojoj publici jer Instagram je zajednica na kojoj sudjeluje dijete od 10 godina pa do 75 ne znam ni ja. Tako da bi ono sadržaj naravno ovisno kakva je tematika profila ali bi trebala biti dostojanstvena po meni, pogotovo bi influenceri trebali malo više pozornosti obraćati na svaki detalj ajmo reć, jer vrlo lako to može krenuti negativno zato što se krivo mogu protumačiti neke riječi, rečenice bilo šta.

I: Na tragu toga što govoriš, kakve bi karakteristike trebao imat dobar, kvalitetan influencer?

S(2): Pa, prije svega iskrenost, zato što mislim da ako već želiš utjecati na nekoga onda radi to iskreno, navest ću primjer. Ima dosta takozvanih influencera koji promoviraju sve i svašta. Tipa ako je tematika tog Instagram profila fitness, sigurno ja prva nebi promovirala, neznam, sprej za komarce, na primjer, nema veze s mojom tematikom a znam osobe koje su tako radile ili neznam, jednostavno tu se gubi na tom nekom povjerenju između pratitelja i osobe koja objavljuje, znači influencera, po meni.

I: Utječe li spol, dob, mjesto odakle dolaze, kojim jezikom govore i slično?

S(2): U kojem smislu?

I: U smislu da je bolji influencer primjerice onaj ženskog spola, mlađe dobi, utječu li te neke općenite karakteristike?

S(2): Aha, aha...ma ne, ne, nebi uopće rekla da spol, dob ili mjesto prebivališta imaju ikakve veze s tim. Ima sasvim dobrih cura i muškaraca koji su puno mlađi od mene, sa 18, 19 godina koji objavljuju odličan, izvrstan *content*, i bolji od nekih koji su puno stariji, tako nebi...mislim to je kao i u životu, uopće nema pravila, znači jednostavno neko...zapravo, dobro s obzirom na prebivalište, rekla bi definitivno da su možda malo oštromniji i većih pogleda ljudi koji žive u većim sredinama, jedino to da, ali to se na općenito odnosi, sad influenceri u nekim manjim sredinama...ne znam, većinom su to neki u većim gradovima, ja bi bar tako rekla.

I: Dobro. Što misliš o komunikaciji, karizmi osobe, utječe li to?

S(2): To definitivno da. Znači kako osoba prenosi svoje emocije i općenito...ono šta priča, kako misli, kako to prenosi na društvene mreže definitivno utječe jer ne možeš tipa sad...da ja sad pričam o nekim negativnostima, pljujem po drugim osobama, ne utječem ja tu ni na koga, samo stvaram lošu sliku o sebi, jeli. Tako da definitivno treba postojati...ovaj...govor koji je prihvaćen.

I: Okej. Kako ti održavaš zdrav način života i svoj izgled. Kako se hraniš, koliko vježbaš i slično?

S(2): Aha. Znači, svaki dan napravim između nekih 5 do 10 000 koraka, ovisno o danu i kako sam zaposlena, ali volim šetnju kroz prirodu i volim bit aktivna, općenito sam uvijek bila sportski tip i bavila sam se raznoraznim sportovima pa mi je to nekako ostalo u navici i dan danas bez obzira što se više ne bavim sportom nego fitnessom. Imam 3 do 4 treninga tjedno, isto ovisno o obavezama, ali to je većinom 3. Dalje, mislim da zapravo...da je zapravo...otkad sam počela malo više objavljivati, jer kad sam počela imati malo više pratitelja...zapravo me to...probudilo mi je svijest kako...ono što me „natjeralo“ da držim više do sebe zato što sam ja ta koja priča o nečemu, o fitnessu, i zašto bi ja pričala o fitnessu ako se ja sama ne držim onih smjernica ili onoga što pričam jeli, tako da me to više nekako natjeralo, ta zajednica me zapravo održala zdravim, a što se tiče prehrane, kuham si u 99% slučajeva sama jer jednostavno sam navikla kuhati zdraviju hranu i brojim si namirnice jer to želim i to volim, jednostavno je lakše pratiti napredak i volim stvarno kuhati i provoditi u kuhinji. Ako pojedem nešto...ono...naručeno ili ako je ne znam pre masno, nešto šta moje tijelo nije naviklo, onda mi to ne paše, ne odgovara mi baš, tako da više eto volim kuhat sama sebi.

I: Dobro. Koja je tvoja uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda kod drugih?

S(2): Što se tiče trenera i klijenata jel tako? (*I: Da, da, što se tiče prehrane, vježbanja, motivacije, koja je tvoja uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda kod drugih osoba?*) S(1): Ja sa svojim klijentima uvijek...pričam otvoreno, iskreno, kako ja radim, znači definitivno sam za fleksibilnu prehranu bez ikakvih ograničavanja. Što se tiče motivacije, ja mislim je motivacija stvarno...to je...motivacija je privremena, znači ja im mogu dat neki savjet, mogu im dat *hint* kako poboljšati se, ali na motivaciju se ne usmjeravam jer je ona stvarno privremena i vrlo brzo nestane. Na šta ja ciljам sa svojim klijentima je znanje, znači definitivno znanje i navike, to je nešto najmoćnije što mogu primjeniti na svoje klijente zato što kad im daš određeno znanje onda oni svate zapravo kako stvar nije komplicirana, da je sve zapravo dosta jednostavno, ali stvar je poznavanja namirnica, poznavanja prehrane i načina kako funkcionira, sve se može i matematički riješiti (smijeh). Zapravo uloga trenera, ja na njih ne mogu utjecati 24 sata dnevno, ja na njih mogu utjecati par sati dnevno, ako i to, znači sat, sat ipo vremena koliko se ja s njima čujem, ostalo je na njima. Tako da ja kroz tih sat ipo vremena moram potruditi kako bi ostalih 23 sata oni mogli ispunjavati ono što sam im ja rekla, jeli.

I: U redu. Zašto danas Instagram fitnes influenceri imaju takvu ulogu u održavanju zdravog načina života i izgleda?

S(2): Aha...pa mislim da je to dosta dosta utjecano vanjskim faktorima poput evo, pandemije koja se trenutno još uvijek događa. Ja sam i sama krenula amo reć par mjeseci prije pandemije ali zapravo sam najviše iskoristila tu...taj Instagram, tada sam postala i naj aktivnija zato što je sve bilo zatvoreno i radila sam neki drugi posao prije i tu sam bila isto zatvorena, tako da sam jednostavno krenula tako, što se tiče mene. Druga stvar, društvene mreže su danas postale jedno od najboljih besplatnih marketinških alata jeli, tako da svi pribjegavaju tim društvenim mrežama i svi su na njima, tako da nema više nekih...tradicionalnih metoda poput letaka i ne znam, televizije, radija (smijeh), nego su svi, svi imaju mobitele, od najmanjih pa do najviših...jednostavno...meni se dosta na primjer cura, curica iz osnovne škole javlja, tako da ono svi su doslovno na tim društvenim mrežama, a dok se ja sjetim sebe nisam ni imala ništa u osnovnoj školi, gledala sam u časopise i sve to (smijeh). (*I: Da, da...*) S(1): Tako da mislim da je dosta vezano za zapravo porast društvenih mreža, jednostavno svjesnost o svemu online, zapravo najviše zbog toga.

I: Okej. To je bilo moje posljednje pitanje, ako imaš nešto za dodati, da upotpunimo razgovor možeš slobodno, ako ne to bi bilo to.

S(2): Znaš šta...jedino možda možeš uvrstit kako se nositi sa možda negativnim komentarima na društvenim mrežama, pozitivnim i negativnim komentarima.

I: Aha...misliš kako se vi treneri nosite sa komentarima?

S(2): Da, da, jer ima dosta ono nekih komentara, kod mene ne toliko, stvarno jer ono kod mene stvarno ono...profil recepti, mislim ništa specijalno jeli, ali znam da kod drugih trenerica, ono znaju dosta uvreda slati ili nebitno neki sa skrivenih profila, tako nešto, ono ako je netko iti malo osjetljiviji može lako povrijediti osobu, tako da kod mene stvarno nije bilo takvih slučajeva, nešto malo je prije ali stvarno mislim da ovisi od osobe do osobe i nebi se tribali ljudi uopće oko toga...mislim naravno da brinem o tuđim mišljenima, to je jednostavno neizbježno, i da će nas dirati, ali trebamo zapravo birati kod koga će nas dirati a kod koga ne.

I: Zašto se pojavljuju takvi komentari?

S(2): Ah ti komentari...komentari od ljudi koji su...ili su ljubomorni ili su nezadovoljni svojim životom, to su takvi većinom profili ljudi...zapravo koji komentiraju...i to su većinom ljudi koji komentiraju sa lažnih profila. Ako oni misle to iskreno, ako se ne stide onoga što šalju, što komentiraju, onda bi trebali sa svoga osobnog profila jeli tako, ako čvrsto stoje iza toga što komentiraju. Tako da eto, to je samo nešto što sam primjetila na drugim profilima.

I: Ma da...evo kad si već spomenula negativne komentare, jesi se susretala sa pozitivnim komentarima, malo da vidimo ljepšu stranu društvenih mreža (smijeh).

S(2): Da, da, da...e da to je isto jako bitna stavka koju treba naglasit. Ja često isto tako dobijem pozitivne komentare vezano ili za recept ili...općenito za profil i slično, i ono kažu mi ljudi da sam im jednostavno promijenila pogled na prehranu ili da su recepti odlični, da su stvarno brutalni, da sam im otkriće ili slično nešto i ti me zapravo komentari motiviraju da idem dalje, da ne odustajem.

I: Da, da...taman sam te htjela na tragu toga pitati kako takvi komentari utječu na tebe i tvoj rad?

S(2): Pa...definitivno utječu zato što...ne samo da sam preko društvenih mreža i tih komentara dobila ono...pozitivne osvrte, dobila sam i klijente, tako da...stvarno ti pozitivni komentari puno znače...znači toliko puta mi se dogodilo kroz dan da se osjećam nikakvo ili mi se više neda stvarno ono dođu mi dani stvarno da mi

se neda, cili dan bi samo ležala i ništa nebi radila (smijeh), ali onda mi dođe poruka i ono...ajde idemo, idemo sad još jače, ili neznam dođu mi novi pratitelji, ono treba mi još malo do okruglog broja i onda idemo još jače (smijeh). I tako svaki put, svaki put težimo nečem većem, i svaki put želimo ostvariti...ono...biti bolji nego smo jučer bili, tako da eto tako bi rekla.

I: Eto super, hvala ti puno.

S(2): Hvala tebi.

Mjesto provedbe: Split

Datum: 27.05.2021.

Vrijeme: 20:30h

Sugovornica (S3)

Istraživačica (I)

I: Moje prvo pitanje bi bilo o počecima tvog fitnes influencinga, kako si krenula, kada i zbog čega?

S(3): Znači ovako, prvo kad si mi se bila uopće javila kao da intervjuiraš te fitnes influenceru, ja sebe uopće ne smatram...da imam ikakav utjecaj na ljude što se ničega tiče, nego jednostavno sam počela u zadnje vrijeme...ja sam ti zapravo s tim krenula prije 2 godine ja mislim, ali to nije bilo ništa ni usmjereno ni ništa onako konkretno tako da ajmo reć da sam baš krenula i baš sam se oslobodila sad...koji je sad mjesec...ajmo reć u drugom mjesecu ove godine gdje sam se stvarno primila toga i gdje sam i jednostavno počela bit puno iskrenija i jednostavno vidim dobre reakcije od ljudi ali ajmo reć da sam krenula, da sam pokušavala prije jedno dvije i pol godine sad će već bit 3 godine.

I: Koji su razlozi? Zašto?

S(3): Razlozi su...to sam isto otkrila u drugom mjesecu, jednostavno želim...želim bit osoba koja je meni trebala kad sam ja imala 18, 19 godina...ako me razumiješ. Znači želim ako ikome mogu pomoć sa nekim svojim iskustvom ili savjetom ili s nečim šta sam prošla, jednostavno želim da ljudi vide, odnosno cure prvenstveno da nisu same, da je sve to normalno i samo im želim što više skratit vrijeme i muke...da im ne treba toliko dugo koliko je meni trebalo da svate te neke stvari.

I: Super. Kako izgleda tvoj radni dan?

S(3): (smijeh) meni je ovo najmanje posao, najviše mi je gušt, znam da zvuči onako kao nekakva floskula ali ja ne zarađujem od ovoga, pogotovo ne zarađujem nešto na šta se ja mogu oslonit i ne računam da ću ikad zarađivat od ovog jer meni influencig i Instagram i društvene mreže meni super dođu da podijelim neku svoju priču ali...to nije posao u kojem se ja vidim, naravno to mi je trenutno. Ja se više vidim u poslu trenera, ali moj radni dan ti izgleda ovako, znači dignem se ujutro u 06:00h, doručkujem, odem na posao, tamo sam znači od 8 do 4h...nakon toga odem u teretanu, odradim svoj trening, pričekam klijentice s njima odradim trening, nakon toga dođem kući...pripremam hranu za sutra, pripremam hranu za večeras i...to ti je u globalu ono neki naj...to su mi neki dani dok drugi kad nemam klijentice onda smišljam objave, onda pišem objave, onda objavljujem...pišem o svemu tome i vikendima sam na predavanjima na fitnes sveučilištu i uz sve to učim za taj završni ispit na ekonomsom fakultetu.

I: Dobro. Dakle kako si sama rekla...ovo ti je dodatni posao ili primarni? Dodatni kako sam razumjela?

S(3): Da ali ja to ti nebi uopće još uvijek za sada, ne znam dal će ikad bit nazvala poslom zato što ja nemam financijsku...nekakvu financijsku korist imam ali ni blizu dovoljno da bi ja mogla reć ovo mi je posao.

I: Okej. Što bi rekla koje su prednosti i nedostaci bavljenja Instagram fitnes influencigom?

S(3): Prednosti su...prvenstveno za mene osobno je da sam...to je bio jedini način da se ja naučim da mi ne bude toliko stalo do tuđeg mišljenja i da mogu slobodno pričati, pisati i objavljivati šta god hoću i da mi se ništa loše neće dogodit, jer ja sam prije mislila da će me, neznam da ću umrijet ako budem iskrena, doslovno (smijeh)...tako da definitivno to je onako prednost. Isto tako je prednost kad dobiješ tu povratnu informaciju od...od nekih cura ili žena ili nije uopće bitno...kad ti onako...kaže da si joj nešto pomogla ili...ili da...da si joj

nekakva motivacija da ona bude bolja i tako dalje, mislila sam prije ono kaj se hvališ sad si ti kao nekom motivacija ali ne stvarno je tako, baš je prekrasan osjećaj...kad ti se neko javi i kad si nekome uspio pomoć. Loše strane...još uvijek ti se nisam susrela sa tim nekim lošim stranama ali očekujem ih, ali s obzirom da nemam toliko velik *following* sad očekujem da se bude onako pozitivno, a nekakve loše strane će definitivno bit na...znam da će bit na temelju mog fizičkog izgleda...bit će kritike o tome o čemu ja pišem...definitivno, i jednostavno ti nekaki loši komentari od ljudi...od drugih ljudi, ali mislim da je to najlošije šta mi se može dogoditi i ako je to tako blago meni, ako će mi to bit najveći problem u životu.

I: Taman na tragu toga što upravo govoriš, jesi li se susretala s pozitivnim i negativnim komentarima na društvenim mrežama i ako jesi, što misliš zašto se pojavljuju i kako ti komentari utječu na tvoj rad?

S(3): Pa ja sam ti računala da ću imat samo negativne komentare tako da na društvenim mrežama zasad...znači taj *feedback* je jako jako pozitivan...pogotovo sad kad sam se stvarno toga primila i kad sam se amo reć skroz oslobodila, odnosno dajem sve od sebe da se oslobodim tako da imam samo pozitivne komentare. Ono što me više iznenadilo je već sad...pozitivni komentari od ljudi iz mog okruženja, koji me znaju, vide me, ali mi daju nekakvu pozitivnu povratnu informaciju i to me recimo jako jako iznenadilo, ugodno. Što se tiče negativnih komentara...znači ne vezano za ovaj posao, znam da te to konkretno zanima ali čisto da spomenem da se ja s takvim komentarima susrećem otkad znam za sebe tako da...u vezi bilo čega što bi ja htjela, kako god ja izgledala nije uopće bitno...ali konkretno što se tiče...negativnih, baš ono negativnih komentara, eventualno to je bio jedan komentar gdje me neko pitao jesam li ja muško ili žensko...i to je bilo to. Meni ti je to bilo smiješno, ovaj...na taj način sam isto odgovorila, sad se fakat...nisam se susrela s nikakvim negativnim komentarom koji bi nešto izazvao u meni, nešto loše...ja očekujem da će se to desiti kad tad, ali spremna sam na to tak da...mislim da neće...ja s obzirom koliko godina imam...ne znam što bi mi netko morao napisati, pogotovo na društvenim mrežama da bi se ja osjećala...da bi ja dopustila da to utječe na moje raspoloženje. Isto tako moja neka politika je komentari koji mi se ne sviđaju...samo brišem i to je to.

I: Kako takvi komentari utječu na tvoj rad...dakle na tvoj napredak u ovome čime se baviš?

S(3): Pa mislim...ako vidim da je ta osoba normalna...i da je to nekakva...svi mi imamo ego i sve nas pogodi ali ako se onako smirim, pročitam i ako vidim da ta osoba dolazi s nekom konstruktivnom kritikom naravno da ću pokušati ne ponoviti istu grešku...ali u većini slučajeva to bude neki zlobni komentar koji nema veze sa mozgom...i to apsolutno nikako...jedino kako bi taj nekakvi komentar mogao utjecati na mene je da još više pričam o tome, objavljujem takve stvari...eventualno taj neki inat se dogodio u meni pa bi još više pričala o tome, ali sad nešto konkretno...kažem nisam se još susrela s takvim nečim.

I: Okej. Što se tiče tvojih pratitelja na Instagramu, jesi upoznata s brojem tvojih pratitelja i kakav je profil tih ljudi koji te prate?

S(3): To ti se sad mijenja užasno, mene su u početku...došla mi je analitika nisam dugo pogledala ali analitika mi je bila onako 70% muškarci, 30% žene, i apsolutno mi je bilo jasno zašto, jer žene nisu imale razlog da me prate (smijeh)...ovaj...i sad kako sam počela mijenjati taj svoj *content* i način na koji se obraćam ljudima i kako pričam i pišem...moram priznati da sam sad...u zadnje vrijeme...jedino me sad žene i zaprate. A šta se tiče profila ljudi, skužila sam da su to većinom mlade cure...nekakve godine evo sad ću ti reć, od 18 do 25, makar imam i strarijih cura koje su majke i imaju djecu...čak i u ranim 30-ima, tako da tu ti se negdje kreću te brojke što se tiče žena. Što se tiče muškaraca, tu ti nemam šta reć oni me...s poslovnog aspekta mene muškarci uopće ne zanimaju.

I: Znaš li otprilike koliki je broj pratitelja koje imaš na Instagramu?

S(3): Znam, 4309.

I: Super. Što se tiče korisnika tvojih online vježbi i planova prehrane, koji je broj tvojih korisnika, kakav je profil i koji su im ciljevi? Dakle poboljšanje zdravlja, poboljšanje izgleda ili nešto drugo?

S(3): Znači ovako, imam ti...imam ti ljude koji mi dolaze uživo, dakle konkretno na treninge koji nisu došli do mene preko Instagrama nego...na drugi način su došli, tim ljudima ti je cilj prvenstveno zdravlje...a dok ovdje na Instagramu...najviše njih...misli da će im...traže plan prehrane, najveći broj ljudi traži plan prehrane i prvenstveni motiv ti je smršaviti, dakle skinuti kile i...meni se to ne sviđa i ja dosta često čak i odbijem ljude sa nekim svojim načinom jednostavno pokušavam objasniti...to te neće dovest do onog što ti želiš, ali...evo ljudi...prvenstveno im je na Instagramu, kad mi se jave, znam da im je cilj samo isključivo izgled. A sad što se tiče konkretne brojke...ja ti nemam pojma koliko sam ti ja planova prehrane i toga jednokratnog napravila...to ne pratim, ja to ne brojim uopće...kad mi se neko javi ili napravim ili ne napravim...a što se tiče online *coachinga* da imam baš nekog dugoročnog klijenta kojeg sam stekla preko Instagrama imam jednu klijenticu s kojom sad već radim...brat bratu skoro će nam bit dvije godine da radimo zajedno.

I: Koji su profili tih osoba koje ti se jave za pomoć...?

S(3): Pa uglavnom...dosta onako što se tiče Instagrama...dosta ti je onako različito...ali to su ti znači cure, čak znaju i muški uletit tu i tamo da bi htjeli plan prehrane, ali prvenstveno su ti to...pa čak ono žene iznad 25. godine koje imaju...koje rade, koje su zaposlene i koje jednostavno nemaju toliko vremena razmišljat o preno hrani...a što se tiče nekog mog idealnog klijenta to je upravo ta cura s kojom toliko dugo surađujem, dakle meni te kratkoročne stvari...meni se to ne sviđa, ne sviđa mi se rad na taj način...ovaj...jer ja nikome ne mogu garantirat rezultate ako ja nisam u tom nekom procesu s tom osobom...ali ta cura s kojom radim to ti je znači mlada cura, ona ima 24 godine sad, radi...išla je na fakultet...i to je to ono baš mlada osoba koja još uvijek sebe traži i jednostavno je našla neko vrijeme sad da se pobrine za sebe, za svoje zdravlje, za svoj izgled i za sve ostalo...makar mi je ona prvenstveno došla jer je htjela smršaviti...i danas je to skroz neka druga priča.

I: U redu. Moje sljedeće pitanje bi bilo kako bi definirala pojam influencer?

S(3): Pa doslovno...doslovno nekakva utjecajna osoba, ne utjecajna osoba u smislu političara nego osoba koja može utjecati na odluke drugih...evo na taj način bi ja to definirala, dakle drugi ljudi od te osobe traže savjete za neki problem koji ti ljudi imaju.

I: Okej, super. Kakve karakteristike mora imati influencer odnosno influencerica?

S(3): Onakve kakve rijetko ko ima ko se bavi tim poslom nažalost...to su znači...moraš imati integritet...moraš...i moraš jednostavno biti poštena osoba, jako jako iskrena, jako iskrena i kad zezneš nešto da priznaš, dakle ne možeš bit toliki egoist, umišljena osoba i tako dalje. Ali jednostavno, najjednostavnije poštena osoba, ali, ali uglavnom te poštene osobe najmanje dobiju nažalost od toga, najviše dobiju od toga ljudi koji prihvaćaju apsolutno sve poslove koji im dođu...i takvi ljudi jednostavno uspiju ali ne dugoročno...ovi drugi koje sam ti prvo opisala oni će dugoročno proc najbolje jer jednostavno...meni ti je savršen primjer prave influencerice i nešto što mi je pojam, pogotovo na našim prostorima a i vani, to ti je Nevena Komazec...tako da..ona mi je baš pravi pojam za to. Dakle moraš to što radiš raditi s ljubavlju i biti jednostavno pošten i to je to.

I: A što misliš, primjerice, kojeg je spola influencer, koje je dobi, odakle dolazi ili jezik kojim govori, misliš li da te stvari utječu na to kakav će influencer biti?

S(3): Zanimljivo...da, definitivno da, mislim da je tu spol, okej, muški i žene se općenito razlikuju, ali mislim da je ključno godine, odnosno dob tog influencera, s obzirom da s godinama htio ili ne htio s godinama stječeš neko iskustvo koje osoba s manje godina koja je neznam šta proživjela ne može ga steć...ovaj...tako da mislim da je tu...molim te ponovi samo pitanje.

I: Pa...odakle dolaze ili jezik kojim govore...?

S(3): Da, da...koje je bilo pitanje (smijeh)?

I: Utječu li te stvari? Dakle odakle dolazi i jezik kojim govori, igra li ulogu?

S(3): Mislim da samo od svega toga što si navela jedino godine... i to neko iskustvo utječe a sve ostalo apsolutno ne, bar ne šta se mene tiče.

I: Dobro. A što misliš o aktivnosti u objavljivanju sadržaja, o samoj komunikaciji i karizmi, igra li to ulogu?

S(3): Naravno. Naravno znači bez toga...okej karizma, okej da si ti simpatična osoba i da ti imaš puno znanja to nije uopće bitno, ali ti ako nisi prisutan na društvenim mrežama, nema šanse da ćeš uspjet. Znači nema...znači konstanta na društvenim mrežama kao i kod svega u životu, to je jedini način da se uspije. Ti možeš biti najbolja osoba na svijetu, ali ako ti nisi konstantno prisutan i ljudima u faci doslovno, ljudi zaborave na tebe, jednostavno zaborave na tebe u moru svega.

I: A što misliš o stručnosti i samoj izvornosti informacija koje influenceri daju svojim pratiteljima?

S(3): Gle, najlakše ću ti to...dosta dugo sam se živcirala oko toga, tipa kako ona može to i to reć ona nema pojma, okej ona možda nema pojma ali opet s druge strane ta cura ili taj dečko nije uopće bitno ako smo već u svijetu fitnesa je sa tim svojim što nema pojma natjerala tisuće ljudi da se pokrenu, da krenu vježbat, makar i krivo. Ona je napravila nešto pozitivno, dok ja sjedim kod kuće. I u tom smislu nisam napravila ništa pozitivno, mogu imat najveće znanje na ovom svijetu, ko će znat za to moje znanje, razumiješ gdje idem? (*I: da, da...*)

S(2): Stručnost je užasno, užasno bitna, i ovo su pogotovo što se tiče treninga i što se tiče takvih stvari to su za mene jako jako ozbiljne stvari i oko kojih se po mome mišljenju ne bi trebalo zezat, ali, gle, tebe, odnosno tu osobu nitko nije natjerao da od te osobe kupi. Svi imamo možemo pristupit informacijama, možemo sami razlučivat jeli za nas netko ili nije, ali sve u svemu...kak da ti to objasnim dakle...stručnost je bitna, ali ako se ti ne znaš prodat, doslovno, nema šanse da ćeš uspjet, i ja...ja nisam osoba koja će nekom sudit da li ima pojma, nema pojma, ta osoba ima svoje klijente, ta osoba ima svoje ljude, ta osoba radi s tim ljudima...uopće me ne zanima razlog ni ništa jednostavno gledam svoja posla.

I: Okej, super. Zanima me kako ti održavaš zdrav način života i svoj izgled? Dakle kako se hraniš, koliko vježbaš?

S(3): Aha. Meni ti je...ja sam ti prehranu i trening stavila kao broj jedan u mom životu jer na drugačiji nebi mogla izgledat tako kako izgledam, dakle ne postoji nikakav način. Meni se to sviđa i meni je to prioritet broj jedan, ne toliko zbog izgleda, okej izgled je fakat dobar bonus, ali ja sam nakon treninga najsretnija osoba na svijetu, i ja sam jednostavno odlučila da ću ja od sad pa na dalje radit samo stvari koliko god mogu...koje mene usrećuju. Ja sam sretna nakon treninga, ja sam druga osoba otkad treniram i to mi je apsolutni prioritet u životu. Ali smatram da niko ne mora imati toliku posvećenost, ja želim da mi to bude posao i kad mi dođe...ja sam svjesna kad mi dođe osoba kojoj to nije prioritet ja se toj osobi moram prilagodit. Ali što se mene konkretno tiče, dakle izgled...i nekakvo zdravlje, tu razinu zdravlja održavam dakle sa treninzima, znači pratim treninge...i pratim prehranu i to se trudim ispoštovat u 95% slučajeva.

I: Dobro. Koja je tvoja uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda kod drugih?

S(3): Kako misliš točno?

I: Pa mislim u smislu sugeriranja prehrane, vježbi, motivacije, kako vidiš svoju ulogu u tome naspram drugih?

S(3): Ja, ja...ja bi bila najsretnija kad bi mogla raditi u teretani 024 sa ljudima, ali što se tiče Instagrama i toga svega, ja samo želim natjerati ljude da krenu vježbat. Evo znači, ni prehrana ni...ja samo želim natjerati ljude na koji god način mogu...da se pokrenu. Nije uopće bitno šta ćeš...bitno mi je da se ti ljudi napokon pokrenu jer osjećaj nakon vježbanja, bilo kakve aktivnosti...to je najbolji, bez pretjerivanja, najbolji osjećaj, najbolji lijek za xy bolesti. I jednostavno želim se više tome okrenuti, isto tako voljela bi se više posvetiti...curama koje imaju...koje su mlade i koje su jednostavno...koje imaju velikih problema što se tiče poremećaja u prehrani i s druge strane jednostavno posvetiti...odnosno dati neko svoje iskustvo jer nisam psihijatar niti sam psiholog (*I: da, da...*) S(2): ali ja...ja mogu podijeliti svoju priču i na koji način sam se ja uspjela izvući iz toga bez da sugeriram ikome išta, nego jednostavno da podijelim svoju priču i da oni znaju da nisu sami i da izlaz postoji. Ali konkretno, ako me pitaš šta oću od ljudi, šta želim postići, da krenu vježbat.

I: Okej. Kako Instagram fitness influenceri utječu na živote drugih i zašto je to tako?

S(3): Mogu ti reći iz neke svoje perspektive...oni su dosta loše utjecali na moj život, na moju sliku o samoj sebi, jako loše. Nisu oni ništa krivi nego jednostavno gledaš te fotografije kakve jesu i ti bi to isto htjela, mislim, ali nakon nekog vremena svatiš da ta osoba sa slike ne postoji i jednostavno...ne znam zašto se toliko...mislim nažalost, ali mislim da se previše stavlja...previše se stavlja u prvi plan izgled, a najmanje se u prvi plan stavljaju benefiti koje će osoba dobiti sa tjelesnom aktivnošću i sa time da jednostavno ima pametniji pristup prehrani...mislim da se pre malo priča o tome i da pre malo ljudi ima zapravo znanje uopće...to zvuči onako logično, vježbaj i jedi zdravo ali jako malo ljudi priča o tome jer to zvuči vrlo jednostavno a to stvarno tako i je, užasno je jednostavno i ljudi bi se samo trebali pokrenuti, ne zbog izgleda, izgled je odlična prva motivacija, to je meni bila motivacija, ja kad sam krenula ja sam htjela imati stražnjicu evo, znači iskreno ja sam to htjela. Ja da to nisam htjela ja nikad ne bih krenula u teretanu. To je odlična prva motivacija ali šta je onda kasnije? Tako da...evo po meni, previše se stavlja naglasak na taj izgled, to je moje mišljenje.

I: Okej. To je bilo moje posljednje pitanje, hvala ti puno.

S(3): Hvala tebi.

Mjesto provedbe: Split

Datum: 12.06.2021.

Vrijeme: 11:30h

Sugovornica (S4)

Istraživačica (I)

I: Za početak bih te htjela pitati o tvojim počecima fitnes influencinga, dakle kako si započela, kada i zašto?

S(4): E sad ovako...ja sam inače po struci laborantica, ja radim inače u poliklinici, i kako treniram već jedno 6 godina...dečko mi je trener već dugo pa onda sam ja odlučila prije dvije godine završiti to fitnes učilište...to je kao...ta škola i to traje 3 mjeseca...i tako sam odlučila da pomognem ljudima jer sam puno naučila na sebi zapravo...zapravo sve što sam naučila sam na sebi naučila kroz te godine treniranja i od dečka svog.

I: Koji su razlozi početka bavljenjem fitnes influencinom?

S(4): Pa zato što mi se to ono sviđa...volim trenirati...ne mogu uopće zamisliti da ne treniram tako da to je glavni razlog.

I: Okej, okej. Kad smo na toj temi...kako izgleda tvoj radni dan, po pitanju fitnes influencinga?

S(4): Da nakon posla kojeg radim 8 sati, onda idem u teretanu prvo odradim svoj trening, onda većinom nakon treninga snimam te...treninge za *online* programe i većinom se preko Instagrama nalazim s klijenticama, tamo mi se javljaju i onda se čujemo...šaljem im svoj upitnik kojeg one ispunjavaju i po tome ja radim njima planove i programe.

I: Dakle ovo ti nije primarni posao?

S(4): Nije primarni da, to mi je ajmo reć drugi posao kojeg više volim (smijeh)...a plan mi je da još...trenutno radim na stranici i tamo bi isto imala te *online* programe.

I: U redu. Koji su prednosti i nedostaci fitnes influencinga?

S(4): Nedostaci hm...koji su nedostaci ne znam (smijeh) *I: Onda prednosti prvo...(smijeh)* S(4): Prednosti...a to što mogu pomoć ljudima da se bolje osjećaju jer ono danas više manje niko nema vremena ni za trening ali mi je super što ih pokušavam motivirati da krenu jer taj osjećaj samozodovoljstva to mi je nekako...najbitnije...to bih htjela da svi ljudi imaju taj osjećaj...i to mi je zapravo i cilj motivirati što više ljudi.

I: Znači nedostataka nema? (smijeh) Nije to loše ali eto pitam...(smijeh)

S(4): Evo stvarno ne...ništa mi ne pada na pamet za nedostatke.

I: Dobro dobro. Što se tiče društvenih mreža, odnosno Instagrama gdje se odvija fitnes influencig, susrećeš li se s pozitivnim i negativnim komentarima na društvenim mrežama i ako jesi što misliš zašto se pojavljuju i kako utječu na tvoj rad?

S(4): Pa mislim negativni komentari...uglavnom se još nisam susretala baš konkretno ali vidim od drugih...kako pratim i druge influencerice...da ima dosta loših komentara a mislim da je to najviše zbog ljubomore ljudi jer...neznam zašto...koji razlog bi drugi bio.

I: A pozitivni komentari?

S(4): Motiviraju me i daju mi znači još veću želju da nastavim radit to što radim i da zapravo budem još bolja...zapravo se na te pozitivne samo i obaziram.

I: Okej. Koliki je broj tvojih pratitelja na Instagramu i kakvi su profili tvojih pratitelja?

S(4): Broj je...koji me prati negdje na 11 000 i nešto ali puno njih je manje aktivno...prati me ne znam...po storijima što mogu vidjet do 2 000 ljudi. Najviše mi nije jasno to što ovaj...na storijima znači prati me i po recimo kad objavim video imam po 2 000 pregleda ali lajkova ne zato što...neznam evo to neznam zašto. Ljudi vole pratit ali ne vole sudjelovati baš.

I: Znaš li kakav je profil ljudi koji te prate, pratiš li to?

S(4): Pa baš i ne...baš i nisam to, uglavnom su to obični...mislim obični...nemaju sad te neke profile...više ovako obični ljudi koji mi se javljaju za pomoć.

I: Što se tiče korskina tvojih programa, koliki je broj korisnika koje imaš, kakvi su profili i što su im zapravo ciljevi?

S(4): Većinom izgled...odnosno...dosada sam imala samo jednu osobu koja je baš bila pretela a sve ostalo su bile cure koje žele izgradit tijelo...koje žele samo oblikovati i zapravo treniraju jer se bolje osjećaju...to su tako te neke cure.

I: Kakvi su im profili?

S(4): Znači do sada nisam imala muških klijenata, samo cure. Bilo je cura i od 15 godina pa evo sad imam ženu koja ima bliže 40.

I: Koliki je broj tvojih korisnika...mijenja li se često?

S(4): Broj...a sad ovisi...kad imam aktivan...sad nemam aktivan program, ova jedan sam imala prije mjesec dana, to sam imala na privatnom Instagram profilu treninge *online*, tamo sam imala negdje 10 klijenata, a ovako *online* baš koje vodim...sad njih imam trenutno...trenutno 4 sad ovaj mjesec...to varira.

I: Okej. Što je za tebe influencer. Koje značenje za tebe ima ta riječ?

S(4): Hm...pa influencer...po meni kad kažem fitness influencerica to mi je osoba koja svojim primjerom, svojim načinom života potiče druge, odnosno pokazuje taj svoj stil života i onda potiče druge da...pokazuje ono što ona radi.

I: Kakve karakteristike mora imati influencer?

S(4): Mislim da svako može biti influencer, ovisi koliko se posveti tome, koliko zapravo...sve zapravo ovisi o osobi koliko to želi, a sad, mislim da svako može biti influencer danas.

I: Utječe li aktivnost u objavljivanju sadržaja?

S(4): Da, da jako...jer sam puno puta imala faze da nisam jednostavno bila aktivna i tad naravno nisam imala...gubiš i pratitelje, gubiš i...tako da važno je da si konstantan i da si zanimljiv i da zapravo pokušavaš objavljivati ono što oni žele gledat.

I: A što misliš o stručnosti i samoj izvornosti informacija koju influenceri daju?

S(4): E sad...ima ih svakakvih, ja ih pratim nekoliko koje pišu netočne infomacije...znači ne govore svi točno kako da kažem...baš što se tiče fitnesa...ima tu dosta netočnosti.

I: Misliš li da influencer mora biti stručan, odnosno da je to bitna karakteristika da bi bio dobar influencer?

S(4): Da...mora se prvo educirati, učiti i onda to znanje prenositi.

I: Što misliš o karizmi influencera, kako komunicira s pratiteljima, jeli to bitna karakteristika influencera?

S(4): Pa mislim da je...da je bitno da komuniciraš s ljudima, da stvoriš neku kako da kažem opuštenu atmosferu i što veću komunikaciju s pratiteljima. Zato prema njihovim informacijama što ti daju komentare, po njima možeš vidjet onda dali je to uopće dobro što radiš, dali ima smisla.

I: Kako ti održavaš zdrav način života, odnosno svoj izgled? Po pitanju prehrane, vježbanja...

S(4): Meni je to sve već navika i ja zapravo što se tiče prehrane...zadnjih pa nekih...3 godine volim jesti zdravo jer je se tada najbolje osjećam i nikad mi ni ne dosadi takva prehrana. Nije mi problem niti kuhati, sve je stvar navike. Svaki dan si moram pripremiti svoje obroke i onda ih nosim sa sobom gdje god...gdje god idem...naravno nekad se desi da ne uspijem skuhati ali uvijek si nađem alternativu u dućanu, ne u pekari (smijeh)...kao najjednostavnije nemam vremena moram jesti u pekari... ne moraš...ima puno, puno opcija. Mislim da danas, sad ima i puno stvarno ovih zdravih trgovina i restorana.

I: A što se tiče vježbanja?

S(4): Da, da, da. Trening isto...rutina mi je 5 treninga tjedno. S time da dobro, nekad ne uspijem baš 5 ali 3 treninga minimalno tjedno si moram odvojiti bez obzira koliko bila umorna i koliko obaveza imala, uvijek moram naći tih...barem ono 45 minuta da odem u teretanu jer bez toga neznam...ne osjećam se onda dobro, a i tako održavam svoj izgled i zapravo se uvijek trudim još više radit na sebi. Nisam zadovoljna nikad (smijeh)...to je kod *bodybuilding-a* tako uglavnom, da uvijek misliš da možeš više *I: Da, da...* S(3):Moji svi treninzi su zapravo na principu *bodybuilding-a*.

I: Koja je tvoja uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda kod drugih?

S(4): Da...koliko čujem dosta mi moji prijatelji i kolegice na poslu...ono stalno mi govore da...da mi se dive kako mogu...da bi oni rado tako al da kao nemogu, uvijek postoje neki izgovori, uglavnom dosada uvijek imam podršku, ljudima je čudno kad...kad čuju da idem 5 puta tjedno u teretanu i da svaki dan jedem piletinu i rižu...(smijeh) i dosta me ljudi u početku znalo ispitivat kako mogu, čudili su se i ono kao izrugivali se...jao opet imaš piletinu i rižu ali to je meni...uopće mi nije smetalo baš zbog toga sam još i više radila...ono što želim.

I: Da, da...Koji je tvoj doprinos drugim ljudima u održavanju zdravog načina života i izgleda?

S(4): Vide da mogu i...vide po meni da se to može i...onda pokušaju i oni tako samo šta...puno njih odustane. Recimo ove moje klijentice dok...mislim da sam im dosta motivacija ali tu je...tu je isto glavno baš ta aktivnost na Instagramu da budem konstantna što ljudi vide da se to može.

I: Kako fitnes influenceri utječu na živote i zašto je to tako?

S(4): Pa mislim da utječu dobro...mislim da sad...sve više ljudi zapravo počinje brinuti o sebi i baš...pošto smo i okruženi...pošto su i oni okruženi na Instagramu...većinom sa tim objavama treninga, zdravim načinom života...mislim da ih sve to motivirira...da se sve više ljudi priključuje tom načinu života...to je moje mišljenje nekako koliko vidim sad ovih svih godina jer prije nije bilo toliko ljudi koji su se bavili sportom.

I: Koji su razlozi?

S(4): Pa neznam...mislim da možda ta fitnes industrija...mislim da dosta ljudi misli da se tu kao jako brzo može zaraditi, mislim da to dosta ovisi jer ima dosta ljudi koji kreću u fitnes samo radi zarade...zapravo...mislim da većina njih ulazi u ovo samo radi zarade a meni recimo uopće nije zarada na pameti nego baš mi je cilj ono što više ljudi potaknuti da se svi ono...da svi budu sretni i da se svi osjećaju dobro. To je meni primaran cilj, čak sam puno ljudi...ovih klijentica koje sam imala...sam im besplatno slagala programe jer mi je ono žao i...želim da svi pokušaju...barem da pokušaju taj način života, mislim da je to ključno...ključno je to da se svi osjećamo nekako zadovoljni sami sa sobom a onda sve ostalo. Mislim da svako bi trebao imati vremena...za to da se osjeća dobro...i hrana i trening, zapravo bilo kakva tjelesna aktivnost je u pitanju znači bilo šta...

I: To je bilo moje posljednje pitanje, hvala puno.

S(4): Hvala tebi.

Mjesto provedbe: Split

Datum: 14.06.2021.

Vrijeme: 18:00h

Sugovornica (S5)

Istraživačica (I)

I: Moje prvo pitanje bilo bi vezano za fitness influencing, kako si krenula, kada i zašto?

S(5): Kad sam krenula...pa ajmo reć prije nekih čak bi se usudila reć prije nekih 5 godina...razlog zašto sam krenula...pa krenula sam intenzivnije trenirat...krenula u teretanu i onda mi je nekako želja bila pokrenut profil koji će se baviti jel tim sadržajem, gdje mogu objavljivati svoje treninge, prehranu jer volim kuhati pa mi je to isto bilo onako jedan dodatan sadržaj koji mogu objavljivati i eto to je tako nekako krenulo. Cilj je nekako da približim to ostalima...koje možda to zanima ili bi moglo zanimati.

I: Na tragu toga...zanima me kako izgleda tvoj radni dan?

S(5): Moj radni dan...pa s obzirom da sad završavam još za trenericu fitnesa, instruktoricu fitnesa u teretani, radni dan izgleda tako da je buđenje negdje oko pola 6,7...odradim svoj trening, nakon toga ako imam dogovoren kakav privatni trening odradim to i...uz to radim u teretani, neznam kako bi to nazvala uglavnom radim na pulu, jel, ovaj, nikakav zahtjevan posao i u principu prije smjene zavisno koja je smjena odradim još 2,3 privatna treninga i to je to. U međuvremenu dok sam kod kuće ono klasično obaveze kako imam, učenje za faks i to je to.

I: Okej, okej. Ovo ti je primarni ili dodatni posao?

S(5): Trenutno primarni...s obzirom da sam još studentica to mi je primarni.

I: Koji su prednosti i nedostaci fitness influencinga?

S(5): Pa...šta ja znam prednosti su to što je stvarno posao koji je trenutno...jel ima neke perspektive u njemu, može se ovaj...samo iznova napredovati, a kao nedostatak pa jedino to što je potrebno ulagati stvarno puno truda, možda čak i više nego da se radi nekakav redovan posao. I kod nekoga radiš za nekoga, odradiš šta ti se zada i to je to, a ovdje iznova stalno moraš smišljati kako se približiti ljudima.

I: Dobro. Jesi li se na Instagramu susretala s pozitivnim ili negativnim komentarima? Zašto se oni pojavljuju i kako utječu na tvoj rad?

S(5): Pa dobro pozitivnim...uvijek mi je drago dobit neku pozitivnu...pozitivan komentar ono da znam da idem u dobrom smjeru, da ljudi to...pogotovo kad je iskren komentar, kad nisu ono bezveze neznam, vatrice ili srca to mi onako ništa posebno ne znači (smijeh) al kad neko iskreno onako komentira u par rečenica to mi ovaj dosta znači. A negativni, iskreno nisam se baš susrela s totalno negativnim komentarima, kao mržnja neka, znalo je bit u smislu zašto sad ovo, to se ne radi tako ili neznam, opet prihvatim to, vidim jel sam stvarno ja pogriješila ili ta osoba ima drugačije viđenje toga što ja radim, ako mogu popraviti popravim to što je osoba rekla a ako nemogu nastavim dalje kako sam radila dosada i to je to. U principu ne dira me previše...

I: Znaš li koliki je broj pratitelja na tvom Instagramu i kakav je profil tih ljudi koji te prate?

S(5): Trenutno...a negdje oko 3 tisuće...čak mislim da je točno 3 250 ako se ne varam. Ovaj...a što se tiče ljudi kakvi me prate, pa mislim ima od kolega koji se bave tim poslom do ono poznanika iz grada, prijatelja, nije da ih mogu sad usortirati, ima ih različitih, različita skupina ljudi.

I: Što se tiče korisnika tvojih online programa, koji je broj trenutno i kakvi su njihovi profili?

S(5): Pa trenutno što imam *online* baš, imam troje ljudi...to su sve a mlađe su osobe, učenici, studenti. A ovo što imam što radim ovako 1 na 1 u teretani od...tu ono naših godina do starijih osoba čak i umirovljenica.

I: Okej. Koje ciljeve imaju tvoji korisnici?

S(5): U principu da bi izgled doveli u red, neko želi poraditi na dobivanju mišićne mase, neko skidanje kilograma...ali onda kad krenu u taj cijeli proces onda svate koliko im to zapravo znači za njihovo redovno funkcioniranje, da se puno bolje osjećaju, onda manje više svi kažu nije mi to, bitan mi je taj cilj koji sam si zacrtala al bitno mi je da se osjećam ovako dobro. Ono neznam imamo treninge od ponedjeljka do petka, vikend bude slobodan i onda jooj Nina koliko je falilo ova 2 dana da treniram.

I: Dobro. Kako bi definirala pojam influencer?

S(5): Pa po meni je to osoba koja nekakvim svojim znanjem i vještinama u nekom području nastoji to isto područje približiti drugim osobama.

I: Kakve karakteristike influencer mora imati?

S(5): Pa...s obzirom da i sama svoju neku analizu provodim šta najbolje funkcionira...nažalost mislim da su krive vrijednosti...se ovaj...moraju promovirati da se pridobije veći broj pratitelja ajmo reć. Neznam, po meni bi bilo da je osoba stručna u tome što predstavlja i da želi utjecati na što veći broj ljudi, da je pristupačna, otvorena i da ima zanimljiv sadržaj al mislim da smo svi svjesni da je...kad bi išli usporediti broj pratitelja da će veći broj pratitelja imati osobe koje se...pogotovo kad govorimo o ženskoj populaciji, koje se razgolite...onda normalno privuku veći broj pratitelja a sad koliko je to...ajmo reć koliko su ti pratitelji stvarno u tome, koliko prate zbog sadržaja koji oni objavljuju a koliko zbog njih samih i njihovog izgleda to je druga stvar. Tako da mislim da taj broj pratitelja nije...nedostaje prikaz koliko je taj profil zapravo kvalitetan.

I: Misliš li da karakteristike kao što su spol, dob, odakle dolaze, jezik kojim govore bitne za popularnost?

S(5): Pa mislim da ne.

I: A aktivnost u objavljivanju sadržaja?

S(5): Mislim da je to jako bitno. Čim malo staneš s objavama, neznam ako prođe par dana da nisi ništa objavio ljudi se već zapitaju gdje si, šta si, šta se događa jer su navikli svakodnevno pratiti sadržaj al opet...od ljudi s kojima sam u komunikaciji skužila ni da ne vole ni kad se baš pretjeruje previše. Neznam kažu kad vidim storija 8 plus već kad vidim da imam šta listat odma izađem i jednostavno neda im se to gledat. Tako da mislim da treba nać neku zlatnu sredinu ono...jednom dnevno, jednom u 2 dana nešto objavit, staviti neki *story* i tako...

I: Koliko je stručnost i izvornost informacija bitna kod influencera?

S(5): Pa ja evo iskreno kad nešto objavljujem ako je baš nekakva, što kažeš stručna tema, volim koristiti neke izvore s interneta, neke članke koji su u principu na engleskom i obavezno ih onda stavim da sam ih koristila da ne bude otkud njoj sad to. A ovaj...za ostalo ovako...neznam mislim da ljudi dosta objavljuju više onako iz svog iskustva, i tu i tamo ubace nešto što je kao netko stručan, što je netko iz nekog istraživanja naveo. Ja isto, mislim šta pišem uglavnom pišem iz vlastitog iskustva, kažem baš kad se uhvatim neke teme koja je ono malo dublja onda volim iskoristiti tako neke članke i normalno navedem izvor.

I: Okej. Kako ti održavaš zdrav način života i svoj izgled?

S(5): Pa evo ko što sam ti rekla znači, uredan san, rijetko kad da ću ostati budna ono do ponoći, to je već do 22,23 sata se ide za spavanje. Spavam 7 do 8 sati, trening jednom dnevno, baš nekad me uhvati nekakva, moje neko ludilo onda bude neznam ujutro cardio, poslijepodne trening snage, pravilna prehrana, kretanje i to je to...i

ne zamaranje glupostima, to sam u posljednje vrijeme shvatila da puno znači tako da, maksimalno se posvetit onome što voliš i...odmaknut se od toksičnih ljudi i događaja.

I: Koja je tvoja uloga u održavanju zdravog načina života i izgleda kod drugih ljudi?

S(5): Pa ja volim reć...nadam se da ću dobro odgovorit na pitanje, na neki način sam sad u ovom poslu ljudima doslovno sve, ono od prijatelja, trenera, učitelja, psihoterapeuta znači mislim da je baš velika uloga i pogotovo ako se neko ozbiljno prihvati u koštac s tim što želi napraviti...doprinosi i naša uloga ali jako je bitna uloga same te osobe, da se tome posveti ali stvarno je velika uloga i sami klijenti to kažu...kakvih „gluposti“ se sve moram naslušat (smijeh) jer jednostavno dođu trenirat, treniraš ih, ispravljaš ih, slušaš ih u pauzama, savjetuješ ih tako da velika je uloga ja bih rekla.

I: Kako fitnes influenceri utječu na živote drugih? Ako utječu zašto je to tako?

S(5): Pa... kažem ako je kvalitetan sadržaj kojim nastoji utjecati na druge onda sigurno da jako utječu, ljudima se doslovno nudi mogućnost da besplatno uče o nečemu ako ih zanima, nebi vjerovatno pratili ako ih ne zanima, znači imaju mogućnost educirati se...savjetovat s s tim ljudima, tako da ajmo reć to je nekakva prednost pošto je besplatna. Znači ljudima se nudi...imaju sve na jednom mjestu, njihovo je da prate i da upijaju taj sadržaj koji se plasira.

I: Zašto je to tako?

S(5): Pa možda zato što su se ljudi...puno nam je toga omogućeno i onda ne možemo izabrat ono što nam je stvarno potrebno, prijeko potrebno za svakodnevno funkcioniranje...previše nam se toga nudi neznamo što izabrati i onda mislim da ako se pojavi neka kvalitetna osoba koja će dijeliti takav nekakav sadržaj, da je to...to dosta znači.

I: To je bilo moje posljednje pitanje. Hvala ti puno.

S(5): Hvala tebi.

8.6. Analitičke kategorije Preliminarna analiza

INFLUENCERI OPĆENITO - PERCEPCIJE	
definiranje pojma	karakteristike
S1 -osoba koja putm društvenih mreža ima pozitivan ili negativan utjecaj na veliki broj ljudi -nešto s čime se susrećemo prvi put u povijesti	- poticati ljude -biti pozitivni -imati širu sliku o sebi ako želi biti dobar primjer -cilj mu/joj ne treba biti samo poboljšanje izgleda kod klijenata(fitnes influenceri) -ne treba davati rigorozne planove prehrane -ne smiju biti sebični (prikazivanje promjena kod klijenata na profilima zbog zadovoljavanja vlastitog ega) -razmišljati o klijentu kao osobi -raditi sa osobom onako kako bi volio da drugi rade s njim
S2 -sama riječ kaže, utjecati na nekoga	-iskrenost -pridržavanje svoje tematike da ne izgubiš povjerenje među pratiteljima
S3 -utjecajna osoba, osoba koja može utjecati na odluke drugih -drugi ljudi od te osobe traže savjete za probleme koje imaju	-integritet -poštenost -iskrenost -ne biti egoist i umišljena osoba -raditi taj posao s ljubavlju
S4 -osoba koja svojim primjerom, svojim načinom života potiče druge -pokazuje svoj stil života	-svatko može biti influencer
S5 -osoba koja svojim znanjem i vještinama u nekom području pokušava to isto područje približiti drugim osobama	-stručnost -pristupačnost -otvorenost -ponuda zanimljivog sadržaja

FITNES INFLUENCERI – ULOGA U ODRŽAVANJU ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA			
	održavanje zdravog života i izgleda spram sebe	održavanje zdravog života i izgleda spram drugih	utjecaj fitnes influencerica i razlozi
S1	-praćenje svog ritma -zdrava prehrana i treing kao sastavni dio života	-planovi prehrane i treninga -pomoć -podrška -promoviranje lijepih životnih vrijednosti -tekstovi, blogovi fokusirani i na motivaciju	- sa razvijanjem društvenih mreža, utjecaj fitnes influencerica je porastao, nije povezano izričito s fitnessom već zbog same ekspanzije društvenih mreža
S2	-svakodnevno napravljeni koraci od 5 do 10 000 -treinzi 3-4 puta tjedno -kuhanje zdrave hrane u 99% slučajeva	-otvorenost -iskrenost -fleksibilna prehrana bez ograničenja -planovi treinga -motivaciju (privremeno, fokus nije na tome) -znanje -navike -maksimalni fokus sat vremena dnevno	-društvene mreže kao besplatni marketinški alati -svjesnost o svemu <i>online</i> -pandemija
S3	-prehrana i trening broj jedan u životu -praćenje treninga i zdrave prehrane u 95% slučajeva	-motivacija da se ljudi „pokrenu“ -posvećenost curama s poremećajima u prehrani -savjeti i iskustva	-loš utjecaj zbog prikaza tijela na fotografija na društvenim mrežama -stavljaju pre veliku važnost na izgled
S4	-zdrav način života prešao u naviku -trening 5 puta tjedno (minimalno 3, po minimalno 45 minuta dnevno)	-planovi prehrane i treninga -pomoć da se klijenti osjećaju zadovoljnima sa sobom i sretno -motivacija	-utječu dobro jer sve više ljudi počinje brinuti o sebi -motiviraju ljude s objavama treninga i zdravim načinom života općenito
S5	-uredan san -trening jednom dnevno -pravilna prehrana -kretanje -niska razina stresa	Uloga: -prijatelja -učitelja -terapeuta -savjetnika	-utječu pozitivno jer se ljudima nudi besplatno savjetovanje, učenje o toj temi

FITNES INFLUENCING - ISKUSTVA						
	počeci fitnes influencina	radni dan	prednosti/ nedostaci	primarni/dodatni posao	pozitivni i negativni komentari na dr. mrežama	pratitelji/korisnici
S1	-od 2016. -fitnes kao hobi, nezaposlenost	-cjelodnevni rad -nezgodna organizacija -psihički opterećujuće	<i>Prednosti:</i> mogućnost rada s mnogo ljudi, Instagram kao dobra platforma za učenje <i>Nedostaci:</i> popularnost, bez privatnosti	-primarni	/	<i>Pratitelji:</i> -33 000 pratitelja -80% žene -dob 25-40 <i>Korisnici:</i> -veliki broj ljudi (suradnja na jedan ili više mjeseci) -žene, 25-40 god -cilj rješavanje zdravstvenih problema, uvijek prisutno poboljšanje izgleda
S2	-spontano -početkom 2021. -fitnes neophodna stvar u svakodnevnom životu	-rano ustajanje -spremanje i objavljivanje doručka na dr. mrežama -razgovor s klijentima -osmišljavanje contenta -online konzultacije -spremanje večere, objavljivanje -cjelodnevna komunikacija s klijentima online	<i>Prednosti:</i> rad od kuće, sloboda planiranja <i>Nedostaci:</i> provođenje dosta vremena sjedeći za laptopom, povećavanje dioptrije, sjedenje u nepravilnom položaju	-primarni	Pozitivni komentari: vezani za recepte i profil općenito, motiviraju, održavaju zdravlje na velikoj razini, stvaraju želju za napretkom Negativni komentari: nema ih	<i>Pratitelji:</i> -4 300 pratitelja - 63% žene, 37% muškarci -dob 18-35 <i>Korisnici:</i> -broj varira (15-20 na mjesečnoj razini) -žene i muškarci -dob 20-30 -dručkiji ciljevi, većina se fokusira na gubitak masnog tkiva i na bolje osjećanje u vlastitoj koži -mali broj korisnika usmjeren na dobivanje kilaže
S3	-od 2019. -pomoć drugima	-rano ustajanje -odlazak na posao -odlazak u teretanu i odrađivanje treninga -odrađivanje treninga s klijenticama -priprema hrane -osmišljavanje, pisanje i objavljivanje objava	<i>Prednosti:</i> sloboda komunikacije na društvenim mrežama (pričanje, pisanje, objavljivanje...), pozitivan <i>feedback</i> od ljudi kojima pomažeš <i>Nedostaci:</i> nema ih	-dodatni	Pozitivni komentari: pozitivan <i>feedback</i> na rad od bliskih ljudi, ugodno, pozitivno iznenađenje Negativni komentari: jedan komentari na temelju fizičkog izgleda, prihvaćanje konstruktivne kritike a zanemarivanje i brisanje „zlobnih“ komentara	<i>Pratitelji:</i> -4 309 pratitelja -mlađe cure -dob većinom 18-25 -s poslovnog aspekta nema muških pratitelja <i>Korisnici:</i> -žene, iznad 25 god. -potražnja za planovima prehrane -cilj mršavljenje, gubitak kilograma, fokusiranost na izgled -jedan dugoročni klijent, napravljen veliki broj jednokratnih online programa prehrane
S4	-od 2019. -zaljubljenost u treniranje -pomoć drugima	-odrađivanje posla (8 sati) -odlazak u teretanu te snimanje odrađenih vježbi za <i>online</i> programe -nalaženje s klijenticama putem Instagrama -izrađivanje <i>online</i> programa	<i>Prednosti:</i> mogućnost pomaganja drugima, motiviranja drugih <i>Nedostaci:</i> nema ih	-dodatni	Pozitivni komentari: motivacija za daljni rad i napredak Negativni komentari: nema ih	<i>Pratitelji:</i> -11 000 pratitelja (aktivno po storijsima 2 000) - obični ljudi, bez konkretnog praćenja profila pratitelja <i>Korisnici:</i> -cure -dob 15-40 -10 klijenata tijekom aktivnog programa -4 klijentice putem <i>online coachinga</i> -cilj promjena izgleda, izgradnja i oblikovanje tijela
S5	-od 2016. -približavanje fitnesa drugima	-rano buđenje -odrađivanje vlastitog treninga i treninga s	<i>Prednosti:</i> posao koji ima perspektivu i mogućnost za	-dodatni	Pozitivni komentari: potvrda da rad ide u dobrom smjeru, stvaraju ugodan osjećaj	<i>Pratitelji:</i> - 3 250 pratitelja - različita skupinja ljudi

		klijentima -rad u teretani -odrađivanje privatnih treninga	napredovanjem Nedostaci: potrebno ulagati mnogo truda, pronalaziti načine kako se približiti ljudma		Negativni komentari: prihvaćanje konstruktivne kritike	Korisnici: -tri klijenta <i>online</i> -učenici, studenti -cilj poboljšanje izgleda, dobivanje mišićne mase, skidanje kilograma, dobar osjećaj u vlastitom tijelu
--	--	---	--	--	--	---

Analiza intervjua kroz kategorije i teme

FITNES INFLUENCING – RAZINA U ODNOSU SPRAM SEBE	počeci	<ul style="list-style-type: none"> – 2-6 godina – hobi/spontano – stvaranje/ profila za fitnes influencina 		
	razlozi	<ul style="list-style-type: none"> – pomoć drugima – zaljubljenost u treniranje – približavanje fitnes influencina drugima – diljenje vlastite priče – da se drugi osjećaju dobro – pružanje onoga što je drugima potrebno 		
	radni dan	<ul style="list-style-type: none"> – većini nije primaran posao – odrađivanje vlastitog treninga svakodnevno (uz zdravu prehranu, sastavni dio zdravog načina života) – snimanje vježbi (objavljivanje) – snimanje pripreme hrane (objavljivanje) – odrađivanje treninga s klijentima u teretani (ako ih imaju) – komunikacija s klijentima <i>online</i> (ako ih imaju) 		
	prednosti i nedostaci	<ul style="list-style-type: none"> – prednosti: rad od kuće, mogućnost rada s mnogo ljudi, sloboda planiranja, sloboda komunikacije na društvenim mrežama, posao koji ima perspektivu, mogućnost za napredak – nedostaci: smanjena privatnost, provođenje mnogo vremena za laptopom, zahtjeva mnogo truda 		
	pratitelji korisnici	pratitelji: <ul style="list-style-type: none"> – 3000-33000 – žene – 18-40 	korisnici: <ul style="list-style-type: none"> – broj klijenata uvijek varira (mijenja se na mjesečnoj bazi) – 18-40 – žene – gubitak kilograma, promjena izgleda, rješavanje zdravstvenih problema 	
FITNES INFLUENCERI – RAZINA U ODNOSU SPRAM DRUGIH	definiranje pojma	osoba koja: <ul style="list-style-type: none"> – utječe na druge – daje savjete – prikazuje svoj stil života – svojim znanjem i vještinama u nekom području pokušava to isto područje približiti drugima 		
	potrebne karakteristike	pozitivnost, karizma, iskrenost, integritet, iskustvo, konstanta, stručnost, komunikacija, pristupačnost, otvorenost, imati širu sliku o sebi, znati prenositi emocije, poštenost		
	kritike	nazadovanje, površnost, gušenje sadržajem, nema napretka, samo zarada, svatko može biti influencer, malo znanja, fokus na izgledu, negativan utjecaj na sliku o sebi, promocija krivih vrijednosti, kriva slika o kvaliteti influencera samo zbog broja pratitelja, manjak integriteta		
	utjecaj društvenih mreža	<ul style="list-style-type: none"> – donose nove načine poslovanja – sve se preselilo online – besplatni marketinški alat – besplatna platforma za učenje 	pozitivni komentari: motivacija, želja za napretkom negativni komentari: ako su prisutni, konstruktivna kritika (zlobni se zanemaruju)	
	uloga (fitnes influencera)	<ul style="list-style-type: none"> – pružanje planova prehrane i treninga – motivacija – prijenos znanja, vještina i navika – pomoć i podrška – podizanje svijesti o zdravom životu 		

Sažetak

Ovaj rad podijeljen je na dva dijela, kvantitativni i kvalitativni. U kvantitativnom dijelu, zanimala su nas mišljenja mladih grada Splita o važnosti i načinu održavanja tjelesnog izgleda i fizičkog zdravlja, praćenje fitness influencerica i profila na Instagramu, korištenje *online* vježbi i planova prehrane Instagram fitness influencerica te mišljenja o istima kao i prednosti i nedostaci Instagram fitnesa. Koristili smo anketu s upitnikom kao instrumentom. U drugom kvalitativnom dijelu, fokus je bio na Instagram fitness influencerima, odnosno njihovoj ulozi u održavanju zdravog načina života i izgleda, kao i na njihovim stavovima i percepcijama o influencerima i fitness influencingu. Koristili smo polustrukturirani intervjui s Instagram fitness influencericama.

U kvantitativnom dijelu rada, sudionici procjenjuju veću važnost fizičkog zdravlja naspram tjelesnog izgleda, a najčešće ih održavaju izbjegavanjem duhana, zdravom prehranom te izbjegavaju estetske zahvate. Malo više od trećine sudionika prati fitness influencerice, dok mali broj sudionika koristi *online* planove prehrane i treninga. Smatraju da Instagram fitness influencerice pružaju inspiraciju, motivaciju, pomoć/edukaciju te promociju, te isto tako ističu negativna mišljenja poput stvaranja slike „idealnog“, fokusa na zaradu i sponzorstvo te nekompetentnost influencerica. Od pet postavljenih hipoteza, tri smo potvrdili.

U kvalitativnom dijelu rada, analiza intervjua provedenih s pet Instagram fitness influencerica ukazala je kako fitness influencerice svoju ulogu vide u pomoći, motivaciji, podršci te prijenosu znanja o svijetu fitnesa. Bave se fitness influencinom u periodu od 2016. godine do danas s ciljem pružanja pomoći drugima. Kao prednosti fitness influencinga navode slobodu planiranja i komunikacije, dok su nedostaci zanemarivi. Definiraju influencerice kao utjecajne osobe u određenom području zanimanja koji trebaju biti pozitivni, iskreni te otvorenog uma, te da nebi trebali promicati krive vrijednosti i stavljati fokus na izgled.

Usporedbom rezultata anketnog istraživanja i analize intervjua, koncepti pratitelja i korisnika online programa vježbi i planova prehrane Instagram fitness influencerica, kao i koncept mišljenja o fitness influencerima i Instagram fitnessu uspoređeni su i međusobno se potvrđuju.

Ključne riječi: Instagram, fitness influencerice, tjelesni izgled, fizičko zdravlje

Summary

This study is divided into two parts, quantitative and qualitative. In the quantitative part, we were interested in the opinions of young people in the city of Split on the importance and manner of maintaining physical appearance and physical health, monitoring fitness influencers and Instagram profiles, using online exercises and diet plans Instagram fitness influencers and opinions about them, as well as advantages and disadvantages of Instagram fitness. We used the survey with the questionnaire as an instrument. In the second qualitative part, the focus was on Instagram fitness influencers, their role in maintaining a healthy lifestyle and appearance, as well as on their attitudes and perceptions about influencers and fitness influencing. We used a semi-structured interview with Instagram fitness influencers.

In the quantitative part of the study, participants assess the greater importance of physical health versus physical appearance, and most often maintain them by avoiding tobacco, a healthy diet and avoiding aesthetic procedures. Slightly more than a third of participants follow fitness influencers, while a small number of participants use online diet and training plans. They believe that Instagram fitness influencers provide inspiration, motivation, help/education and promotion, and also point out negative opinions such as creating an image of the „ideal“, focus on earnings and sponsorship, and the incompetence of influencers. Of the five hypotheses set, we confirmed three.

In the qualitative part of the paper, the analysis of interviews conducted with five Instagram fitness influencers showed that fitness influencers see their role in helping, motivating, supporting and transferring knowledge about the world of fitness. They have been practicing fitness influencing in the period from 2016 until today with the aim of helping others. They cite the freedom of planning and communication as advantages of fitness influencing, while the disadvantages are negligible. They define influencers as influential people in a particular field of interest who should be positive, honest and open-minded, and that they should not promote wrong values and focus on looks.

By comparing the results of survey research and interview analysis, the concepts of followers and users of online exercise programs and diet plans of Instagram fitness influencers, as well as the concept of opinions about fitness influencers and Instagram fitness were compared and confirmed.

Keywords: Instagram, fitness influencers, physical appearance, physical health

Bilješke o autorici

ANDREA DLAKA je rođena u Splitu, 02.09.1997. godine. Tu završava osnovnu školu, zatim upisuje „Gimnaziju Marka Marulića u Splitu. Preddiplomski studij završila je na Filozofskom fakultetu u Splitu; odsjek za jednopredmetni studij sociologije s radom na temu „Instagram fitness: uloga društvenih mreža u promociji zdravog života“. Diplomski studij jednopredmetne sociologije, također je, 2019. godine upisala na Filozofskom fakultetu u Splitu, gdje je trenutno redovna studentica druge godine.

mail: dlakaandrea@gmail.com

OBRAZAC I.P.

**IZJAVA O POHRANI ZAVRŠNOG / DIPLOMSKOG RADA U DIGITALNI
REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU**

STUDENT/ICA	ANDREA DLAKA
NASLOV RADA	FITNES INFLUENCERI: SOCIOLOŠKA ANALIZA INSTAGRAMA
VRSTA RADA	DIPLOMSKI RAD
ZNANSTVENO PODRUČJE	DRUŠTVENE ZNANOSTI
ZNANSTVENO POLJE	SOCIOLOGIJA
MENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	izv. prof. dr. sc. MARIJA LONČAR
KOMENTOR/ICA (ime, prezime, zvanje)	prof. dr. sc. SANJA STANIĆ
ČLANOVI POVJERENSTVA (ime, prezime, zvanje)	1. izv. prof. dr. sc. MARIJA LONČAR 2. prof. dr. sc. SANJA STANIĆ 3. izv. prof. dr. sc. ZORANA ŠULJUG VUČICA


Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/ica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružiti odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružiti odgovarajuće):

- a.) u otvorenom pristupu
- b.) rad dostupan studentima i djelatnicima Filozofskog fakulteta u Splitu
- c.) rad dostupan široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružiti odgovarajući broj mjeseci)

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

SPLIT, 27.09.2021

mjesto, datum



potpis studenta/ice

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Split, 24.03.2020

Potpis 