

# Instagram i njegov utjecaj na fotografiju danas

---

**Knöll, Ivana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:474109>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

**ZAVRŠNI RAD**

Ivana Knöll



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Tehničko-tehnološki

**ZAVRŠNI RAD**  
**INSTAGRAM I NJEGOV UTJECAJ NA**  
**FOTOGRAFIJU DANAS**

Mentor:

Doc.dr.sc Miroslav Mikota

Studentica:

Ivana Knöll

Zagreb, 2016

## **SAŽETAK**

Cilj ovog rada je analizirati povijest i razvoj digitalne fotografije i mobilne aplikacije Instagram. Područje rada je istraživanje funkcioniranja aplikacije te dodataka unutar nje koji omogućavaju obradu i uređivanje fotografija. Istraživanje će se provesti pomoću online ankete na postojećim korisnicima i onima koji to još uvijek nisu.

Na osnovu dobivenih rezultata ispitanika pobliže se određuje demografija populacije koja ju koristi i za koju svrhu. Prema svim dobivenim parametrima zaključuje se o prednosti suvremene digitalne fotografije koja posljednjih godina vodi glavnu riječ u fotografskoj industriji, gdje je klasična fotografija godinama bila bez konkurencije.

**Ključne riječi:** mobilna aplikacija, fotografija, društvena mreža

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to analyze history and development of digital photography and mobile application Instagram. Area of study is research of functioning applications and addition (supplement) within it which allows the processing and photo editing.

The research will be accomplished using an online survey to existing customers and to those who are still not. Based on the results of subjects (participants) will be specified the demography of the population that uses it and for what purpose. According on obtained parameters concludes the advantages of contemporary (modern) digital images that in recent years has the final (last) word in the photographic industry, where the classic photo for years had no competition.

**Keywords:** mobile applications, photography, social network

## SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>1. UVOD</b> .....  | 1  |
| <b>2. TEORIJSKI DIO</b> .....                                       | 2  |
| 2. 1. Digitalna fotografija .....                                   | 2  |
| 2. 2. Instagram aplikacija .....                                    | 3  |
| 2. 2. 1. Selfie .....   | 4  |
| 2. 2. 2. Obrada slika unutar aplikacije Instagram .....             | 6  |
| 2. 2. 3. Pojam hastag .....   | 8  |
| 2. 2. 4. Instagram direct .....                                     | 9  |
| 2. 5. Instagram kao način promocije i poslovanja .....              | 10 |
| 2. 6. Prednosti Instagrama u odnosu na ostale društvene mreže ..... | 12 |
| <b>3. PRAKTIČNI DIO</b> .....                                       | 13 |
| 3. 1. Anketa .....  | 13 |
| 3. 2. Rezultati ankete i rasprava .....                             | 13 |
| <b>4. ZAKLJUČAK</b> .....   | 16 |
| <b>5. LITERATURA</b> .....  | 17 |

## 1. UVOD

Preteču fotografije, to jest pojavu na kojoj se temelji fotografski aparat, je prvi puta opisao Aristotel već davne 350. godine prije Krista, fotografija kakvu danas poznajemo se usavršavala sve do kraja 19. stoljeća. Prvotno je to bila klasična fotografija koja se razvijala pomoću filma, daljnjim napretkom nastala je digitalna fotografija. U svojoj skoro dvijestogodišnjoj povijesti ova je grana umjetnosti zainteresirala mnoge kreativne pojedince i dala im dar zaustavljanja vremena, radi kasnijeg prisjećanja na značajna mjesta, ljude i događaje. Zbog čovjekove vječne potrebe za napredovanjem, s vremenom su se fotografi prestali zadovoljavati jednostavnim portretima i dokumentarističkim pristupom fotografiranju, pa su, vjerovatno inspirirani slikarstvom, započeli novu vrstu umjetnosti, zvanu umjetnička fotografija. [1]

Fotografija ima danas svestranu primjenu kao dominantna ilustracijska tehnika, osnova filma i posebna umjetnička vrsta. Zahvaljujući velikoj dostupnosti fotoaparata i mobilnih uređaja s kamerom koja uz fotografsko snimanje ima i opciju snimanja pokretnih slika, ljudi se danas svakodnevno počinju baviti fotografijom amaterski. Amaterska fotografija je oblik amaterskog likovnog izražavanja i slikovnog bilježenja događaja. Amatersko fotografiranje posebno je uznapredovalo pojavom društvenih mreža, kada svatko tko ima mobilni uređaj, tablet ili računalo ima mogućnost kao korisnik neke društvene mreže, javno se izraziti odnosno javno objavljivati svoje fotografije i video zapise. Prva značajnija i danas najrasprostranjenija društvena mreža FaceBook bila je glavna pretača modernom amaterskom fotografiranju, dok danas postoji društvena mreža Instagram koja se više bazira na izražaju točnije na fotografijama i videima nego na izravnoj komunikaciji koja je bila glavna značajka Facebooka. Ovaj rad je pregled razvoja društvene mreže Instagram od njegovog početka do danas. Instagram kao mobilna aplikacija, koja je uspjela omogućiti svim ljudima da izraze sebe i svoju umjetničku stranu na vrlo jednostavan i brz način, te zbog čega je trenutno jedna od najpoznatijih oblika komunikacije i razmjene informacija na svijetu. Također će se zahvaljujući istraživačkom dijelu ovog rada, utvrditi demografija populacije koja koristi Instagram i za koju svrhu, čime se ukazuje i na utjecaj Instagrama na fotografiju kao medij općenito.

## **2. TEORIJSKI DIO**

### **2. 1. Digitalna fotografija**

Fotografija je tehnika digitalnog ili kemijskog zapisivanja prizora iz stvarnosti na sloju materijala koji je osjetljiv na svjetlost koja na njega pada. Fotografija je način zabilježavanja događaja, stvari, likovnih elemenata kao i svijeta oko nas uz pomoć leće i svjetlosti. [2,10]

Klasična fotografija poprilično je sputavala fotografe dok su radili daleko na terenu naročito novinske dopisnike, jer nisu imali laboratorij za razvijanje filma u neposrednoj blizini. Kako je televizija sve više napredovala i pružala sve veću konkurenciju, fotografije su se sve brže morale dostavljati u novine. Fotoreporteru su na udaljenim lokacijama nosili minijaturni fotolaboratorij sa sobom.

1981. godine Sony je predstavio prvi fotoaparatus koji je spremao slike na disk i nije trebao film. Pošto su se slike prikazivale na televizoru, a zapis slike je bio analogan, fotoaparatus nije moguće nazvati potpuno digitalnim, već se ta tehnika naziva still video.

U periodu između 1988. i 1990. godine se javlja prvi digitalni fotoaparatus, bio je to Fuji DS-1P. Kodak potom predstavlja prvi komercijalno dostupan digitalni fotoaparatus. No zbog visoke cijene, ali i relativno niske rezolucije, upotrebljavao se samo u novinarstvu za profesionalnu upotrebu. Ipak, to je značilo rođenje komercijalne digitalne fotografije. [1,2,10]

Digitalna fotografija za razliku od klasične, ne koristi film već sliku "vidi" preko električnog senzora kao skup binarnih podataka. To omogućava spremanje i uređivanje slika na računalu. Osim snimanja fotografija, digitalni fotoaparatus u pravilu omogućuju i snimanje videa i zvuka. [3,10]

## 2. 2. Instagram aplikacija

Mobilne aplikacije su aplikacijske programske podrške za pametne telefone, tablet računala i druge mobilne uređaje. Prvobitno su služile za brzu provjeru elektroničke pošte, ali je njihova velika potražnja dovela do proširenja i na druga područja. Svrha aplikacije je da se na vrlo jednostavan način pristupi željenom sadržaju na mobilnom uređaju. [4]

Aplikaciju Instagram osmislili su Kevin Systrom i Mike Krieger. Dana 12. Travnja 2012. godine vlasnik Facebook-a kupio je Instagram za milijardu američkih dolara. Instagram je mobilna društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih uređaja, besplatno. Instagram je druga najveća društvena mreža na svijetu. [5]

Do danas ima preko 300 milijuna korisnika i preko milijarde objavljenih fotografija. Na početku je pružao mogućnost objavljivanja samo fotografija, dok je kasnije uvedena i mogućnost objavljivanja videa u trajanju od 15 sekundi.

Postati korisnik Instagrama je vrlo lako, ispune se traženi podaci, postavi e-mail adresa i lozinka. Instagram, za razliku ostalih društvenih mreža, omogućuje objavljivanje samo fotografija i video zapisa. Koncipiran je na način da se ljudi međusobno prate, što znači da pojedinac prati profile koji su mu bitni ili pak zanimljivi. Popularnost profila je u ovisnosti upravo o tom broju pratitelja koji pojedini profil ima u velikom broju. Instagram omogućava uz objavljivanje slika i video zapisa, označiti njihovu lokaciju (gdje je snimljeno), a ispod slike je omogućeno napisati opis slike u koji se nerijetko uvršteni hashtagovi. Također postoji mogućnost tagiranja drugih osoba na objavljenju fotografiju, ako se osoba na toj fotografiji nalazi. Osim toga, Instagram ima i mogućnost dopisivanja korisnika bez obzira da li je razgovor započela osoba koja ne prati profil kojem je poruka upućena.

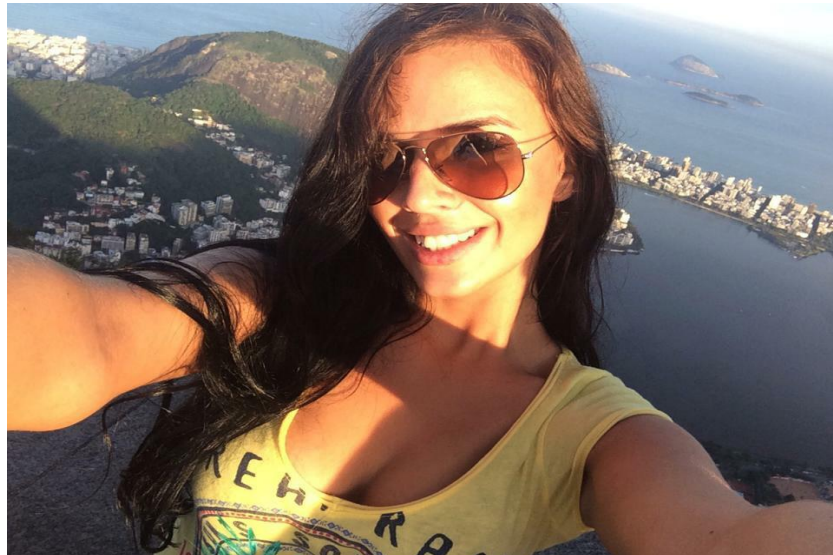
Svatko ima opciju da dopusti započeti razgovor ili pak da ga izignorira. Instagram je postao atraktivan i u poslovnom svijetu. Za oglašavanje, prodaju, promoviranje pa i preprodavanje.



## 2. 2. 1. Selfie

Selfie je vlastoručno snimljena autoportret fotografija na kojoj je osoba fotografirala samu sebe ( Slika 1) ili sebe s drugim osobama držeći fotoapararat ili mobilni uređaj

(Slika 2). Pri snimanju se mobilni uređaj ili fotoapararat ne odlaže iz ruke. [8]



Slika 1: Autorski selfie, 2014.g.



Slika 2: Autorski grupni selfie, 2015.g.

Upravo selfie predstavlja fotografski "pravac" koji u najvećoj mjeri koristi fenomen Instagrama kroz koji se realizira kao personalizirana razglednica.

Selfie fotografije su uglavnom neformalne i spontane, a najčešće nastaju snimanjem sebe u ogledalu ili snimanjem sebe držeći mobilni uređaj fokusiran na određeni kadar. Najranija uporaba riječi selfie može se pronaći već od 13. rujna 2002. godine kada se pojavila po prvi puta na jednom australskom internetskom forumu ABC online. Riječ selfie je tijekom 2013. godine Oxfordski rječnik engleskog jezika proglasio za riječ godine. Pojam se najčešće povezuje s društvenim mrežama. S vremenom se uz pojam selfie pojavljuju pojam belfie, helfie, felfie i ostali, to su zapravo selfie s fokusom na određene dijelove tijela ili stvari. Primjerice na kosu, na dijelove tijela i ostale stvari. Između ostalog, zanimljivo otkriće je selfie štap (Slika 3) koji omogućava jednostavnije fotografiranje selfia. [8]



Slika 3: Autorski grupni selfie sa selfie štapom, 2015.g.

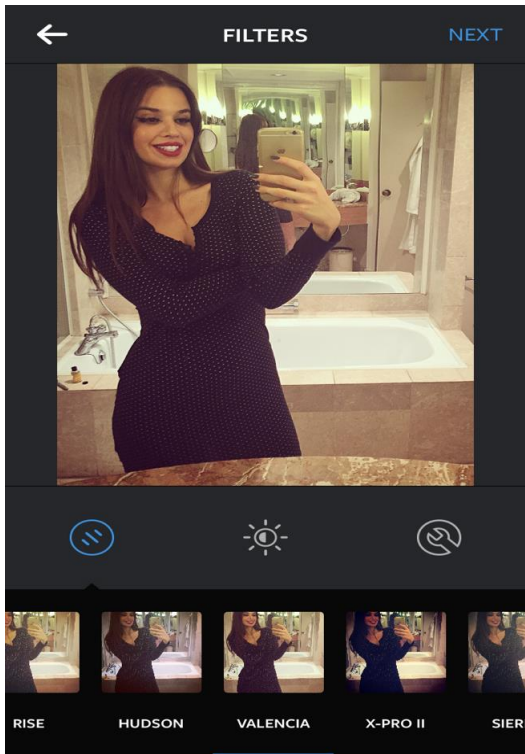
## 2.2. 2. Obrada slika unutar aplikacije Instagram

Na svom je početku Instagram nudio mogućnost objavljivanja samo fotografija, dok je kasnije uveo mogućnost objavljivanja videa u trajanju do 15 sekundi. Fotografije snimljene na Instagramu su postale jako specifične zbog svog formata. Do kolovoza 2015. godine bila je mogućnost objavljivanja fotografija samo u kvadratnom odnosu stranica, a od tad postoji mogućnost pravokutnog oblika. Isprve, ovaj se oblik mogao objavljivati i prije pomoću aplikacija, najpoznatija je Instasize. Instasize omogućava umetanje kvadratne pozadine oko fotografije prema odabranoj boji i uzorku (Slika 4) i tako bi se izvorna fotografija koju bi Instagram inače odrezao zbog dozvoljenog samo kvadratnog oblika, cijela vidljiva objavila. [6]

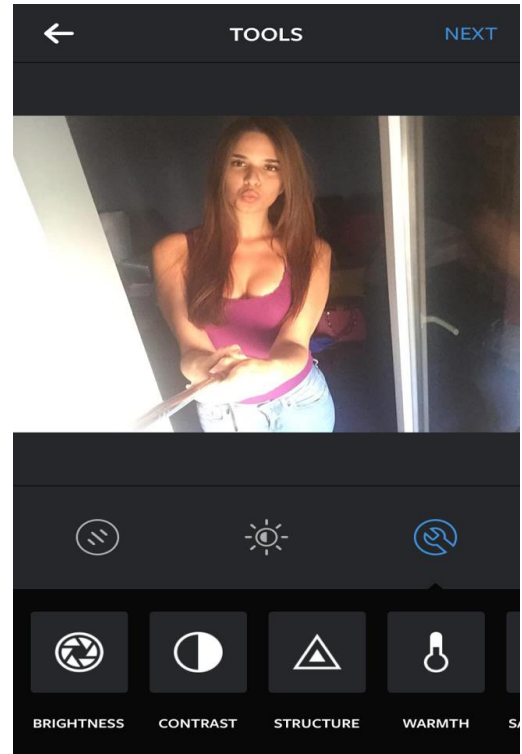
Uz specifični, polaroidi format fotografija, jako su poznati i filteri čija je svrha uljepšavanje i sređivanje fotografija (Slika 5). Instagram trenutno ima 40 besplatnih filtera koji pružaju različite efekte na fotografijama u ovisnosti o ukusu. Pored filtera ima mogućnost Lux koja na skali od -100 do 100 osvjetljava fotografiju ili ju pak zatamnjuje ovisno o želji. Također ima skupinu pomagala Tools (Slika 6), primjerice za zakrivljenje fotografije, povećanje ili smanjenje svjetline, povećanje ili smanjenje kontrasta, zaoštavanje, filtriranje slike u hladni ili topli ton na skali od -100 do 100, filtriranje fotografije kroz određenu boju (Slika 8), posivljenje fotografije na skali od 1 do 100, potamljanje ili posvjetljivanje sjene na skali od -100 do 100, zamagljenje fotografije na željenim mjestima (Slika 7).



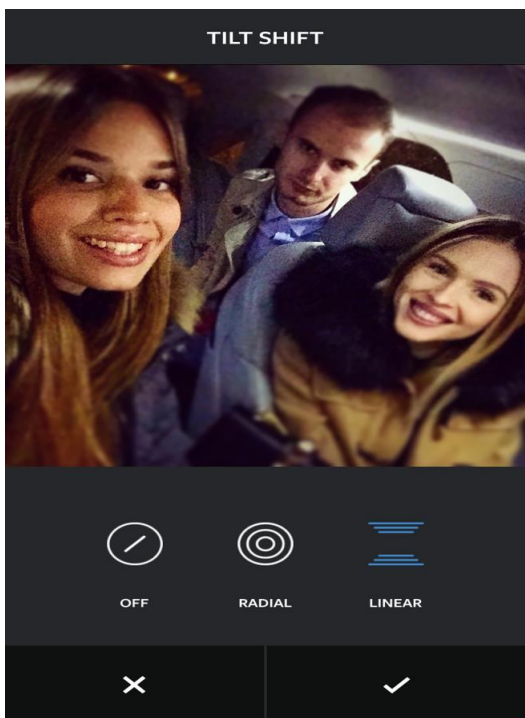
Slika 4: Autorski selfie s okvirom, 2014.g.



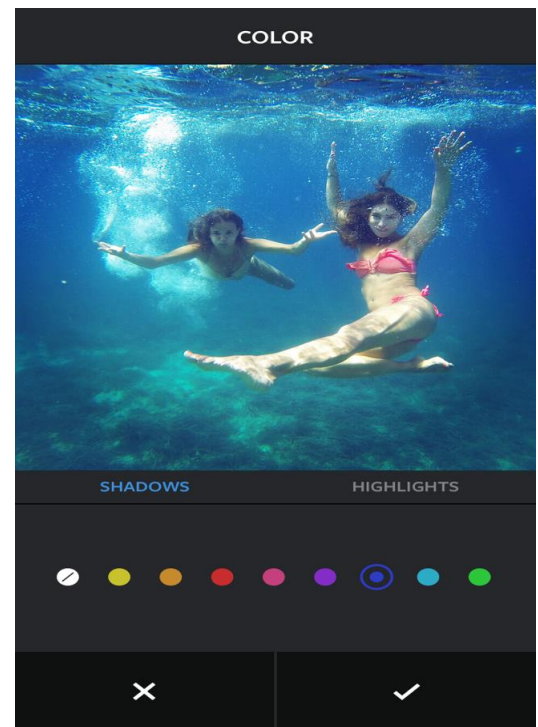
Slika 5: Filteri za uređivanje fotografija



Slika 6: Pomagala za uređivanje fotografija



Slika 7: Pomagalo za zamagljenje



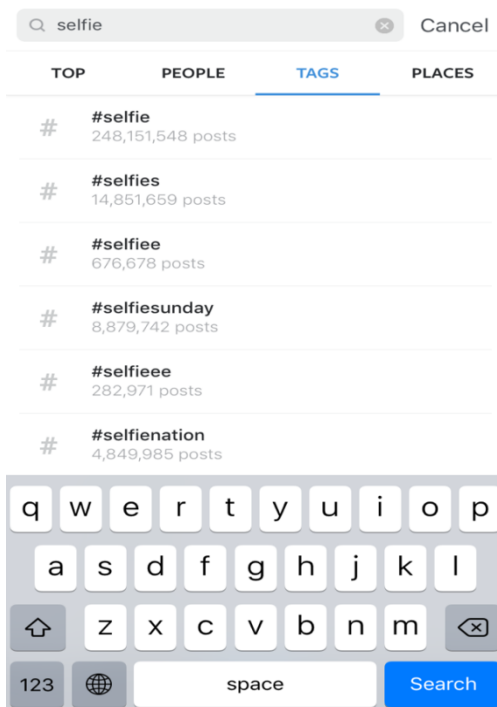
Slika 8: Filtriranje fotografije kroz boju

### 2. 2. 3. Pojam hashtag

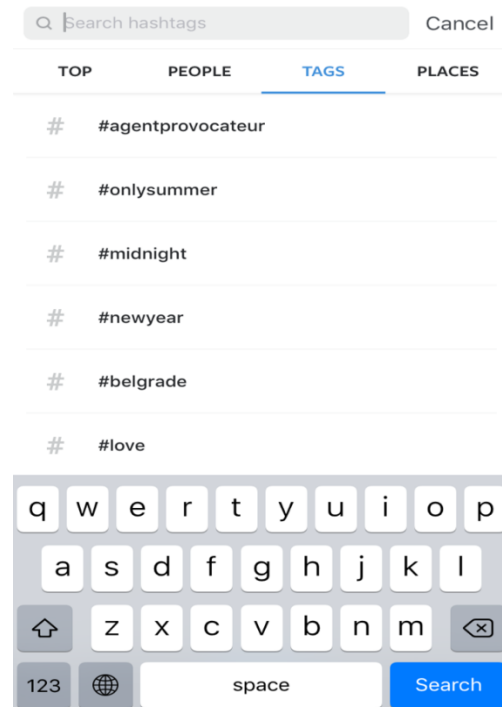
Simbol (#) hashtag prvo se počeo koristiti na društvenoj mreži Twitter 2007. godine, a kasnije se počeo primjenjivati i na ostalim društvenim mrežama.

Hashtag se prvotno koristio za označavanje i grupiranje poruka uz neku konkretnu temu (npr. #tekma) što znači da se pri objavi tvita (post na Twitteru) s navedenim hashtagom prikazuju se i ostali tvitovi s istim hashtagom. Tako je postignuto lakše grupiranje tema na Twitteru. Zbog popularnosti proširio se i na ostale društvene mreže tako i na Instagram. Hashtagovi na Instagramu se objavljuju u opisu objavljenje fotografije

(npr. #selfie), klikom na taj hashtag (Slika 9) prikazuju se sve fotografije drugih osoba koje su se koristile tim istim hashtagom. Na taj način je došlo do grupiranja fotografija i lakšeg pronalaženja fotografija određene tematike koja se traži.



Slika 9: Screenshot hashtaga #selfie



Slika 10: Screenshot autorskih hashtagova

## 2. 2. 4. Instagram Direct

Opcija Instagram Direct uvedena je prvi put 2013. godine, ona je omogućila slanje fotografija ili videa drugim korisnicima Instagrama. Nakon što se snimi fotografija ili video, postavi se omiljeni filter, odabere opcija Direct i fotografija može biti poslana do 15 osoba. Vlasnik Instagrama je želio da njegova društvena mreža ima i oblik komunikacije porukama, a ne samo slikama. Potom je uvedena i opcija slanja poruka nekom drugom korisniku na Instagramu, no taj se razgovor na početku morao započeti slanjem fotografije (Slika 11), pa su se potom korisnici mogli dopisivati, no to više nije potrebno. To mogu biti osobe koje nisu međusobno praćene, u tom slučaju osoba koja šalje neki sadržaj osobi koja ga ne prati, pri primitku sadržaja, bira da li će dopustiti razgovor ili izignorirati. Ukoliko izignorira, tada sadržaj odlazi u drugi pretinac gdje su i ostali zahtjevi koji čekaju odgovor.



Slika 11: *Screenshot* autorskog dopisivanja na Instagramu

## 2. 5. Instagram kao način promocije i poslovanja

Kao jedna od trenutačno najbrže rastućih društvenih mreža, Instagram postaje digitalno odredište za promociju i poslovanje. Najveći interesi postignuti su nedavnim uvođenjem oglašavanja, točnije sponzoriranim postovima. Takav post na Instagramu ima oznaku Sponsored u gornjem desnom kutu (Slika 12), klikom na tu oznaku dobivaju se informacije o oglašavanju na ovoj društvenoj mreži. Ukoliko se oglas želi izignorirati samo je potrebno kliknuti na tri točkice i sakriti ga, a po želji je moguće i poslati povratnu informaciju s prigovorima. Instagram u oglašavanju ne koristi fotografije i video zapise svojih korisnika, koristi informacije o svojim korisnicima s Facebooka od vlasnika oglasa kako bi što bolje plasirao oglase. Instagram je već od prije povezan sa Facebookom i par ostalih društvenih mreža. Također je sponzorirane postove na Instagramu moguće platiti samo preko Facebooka. Potom je moguće pratiti posjećenost profilu, vrijeme posjećenosti i sve ostale detalje, također na Facebooku.

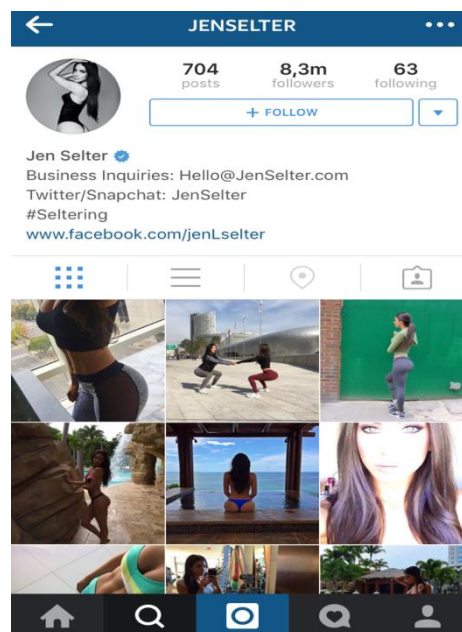
Kao i kod svake digitalne prisutnosti, prvi korak je definirati ciljne skupine i ciljeve koji se žele ostaviti. Prema različitim sektorima, primjerice financije. Često percipirana kao ozbiljna industrija, bankarski sektor na Instagramu prikazuje svoje "ljudsko lice" i upravo to onoj populaciji koja je najzastupljenija na ovoj društvenoj mreži – mladima. Opuštenom komunikacijom uz koristan i zanimljiv sadržaj, banka izgrađuje odnos povjerenja sa svojim potencijalnim korisnicima. Za turizam, kao vizualna platforma, Instagram je idealna društvena mreža za ljubitelje putovanja i turiste u potrazi za svojim sljedećim željenim destinacijama. Atraktivne fotografije s lokacija, predstavljanje kulturne i prirodne baštine, kreiranje autentičnih trenutaka sve to dovodi do zainteresiranosti, te zahvaljujući mogućnosti objave lokacije iznad slike, ukoliko korisnik klikne, na lak se način postiže promoviranje destinacija jer dobiva širok sadržaj o toj destinaciji. [9]

Za male tvrtke, Instagram je također platforma s puno potencijala za njihovo predstavljanje. Prezentacijom svojih ideja i rješenja, takvo poduzeće može izgraditi svijest o svom postojanju, kao i proizvodima te uslugama koje nudi.

Kao i na svim ostalim društvenim mrežama svoje mjesto za prodaju su našli i pojedinci. Postoje profili na kojima pojedinci prodaju svoje ručno izrađene predmete, primjerice modni dizajneri prodaju svoju odjeću, umjetnici svoje umjetničke radove, slastičarnice svoje delicije i mnoge druge vrste usluga. Također postoje i preprodavači predmeta, koji su posrednici internetske kupovine. No, Instagram nije samo mjesto za oglašavanje predmeta i usluga, postoji velik broj pojedinaca koji su stekli vlastitu promociju zahvaljujući Instagramu. Tako su pojedine stvarne osobe ili izmišljeni likovi, zahvaljujući velikom broju pratitelja koje su stekli zanimljivim postovima i profilu, postale slavne (Slika 13). Mediji također pospješuju tu namjeru objavljujući članke o osobama u kojima objave njihove fotografije i video zapise s Instagrama pa čitaoci imaju direktan link za njihove Instagram profile.



Slika 12: Screenshot sponzoriranog posta



Slika 13: Screenshot profila slavne osobe



## 2. 6. Prednosti Instagrama u odnosu na ostale društvene mreže

Instagram je jedini koncept društvene mreže koji se bazira da su postovi isključivo fotografije i video zapisi. Jedinu sličnost sa ostalim društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera ima u opcijama komentiranja i lajkanja fotografija, i sličnu vrstu pretinca za dopisivanje. Znatno je opušteniji od ostalih jer ne dozvoljava opciju izražavanja mišljenja u pisanom obliku, tako ne dovodi ni do rasprave o politici, o problemima te o ostalim tematikama. Isključivo se bazira na izražaju vizualnog pojedinca, fotografijom i video zapisom. Ne dopušta vulgarne profile i postove jer ih automatski upozori ili ugasi, što je uvelike bitno za bezbjednost djece koja se s njim služe. Prednost mu je i vrlo lako korištenje kao i povezanost s većinom ostalih društvenih mreža pa je moguće jednom objavom na Instagramu objaviti istodobno na sve ostale mreže. Također kao i kod ostalih društvenih mreža, pojedinac može birati želi li svoj profil postaviti javno da njegove postove vide svi ili pak privatno gdje omogućuje uvid u svoje postove samo svojim pratiteljima koje sam prihvaća ili odbacuje. Ova društvena mreža dozvoljava dosta privatnosti jer korisnik samo slikama dopušta koliko želi otkriti sebe drugima dok ostale društvene mreže imaju opciju punog opisa sebe, objavljivanja tekstualnih postova što znači stavova, mišljenja i životnih događanja.

U sljedećem poglavlju provedena je anketa u svrhu istraživačkog dijela ovo rada.

### **3. PRAKTIČNI DIO**

#### **3. 1. Anketa**

Praktični dio je proveden online anketom. Ispitanici su pojedinci različite dobi, različitih zanimanja, što znači da je ispitana populacija općenita, a ne bazirana na usko ciljanu skupinu ljudi. Anketa je u potpunosti anonimna. Sastavljeno je 12 pitanja od kojih se prva dva pitanja odnose na osobne podatke o pojedincu, dok sva ostala pitanja su vezana za društvene mreže. Posljednjim pitanjem pojedinci imaju slobodu pisanja svog mišljenja, općenito o društvenim mrežama. Broj anketiranih pojedinaca je 100.

Cilj provođenja ove ankete je pobliže odrediti demografiju populacije koja koristi društvenu mrežu Instagram, za koju svrhu ju koristi, te kako je Instagram utjecao na fotografiju danas.

Pitanja su koncipirana tako da se utvrde karakteristike populacije koja koristi ovu društvenu mrežu, te njihov stav o društvenim mrežama i ovom načinu bavljenja amaterskom ili pak profesionalnom fotografijom.

#### **3. 2. Rezultati ankete i rasprava**

Prema rezultatima 100 anketiranih pojedinaca, utvrđeni su postotci kojima se određuju karakteristike potrebne za istraživanje ovog rada.

Prema anketi na 100 ispitanika postavljena su sljedeća pitanja i rezultati:

1. Spol – 68% ženskih ispitanika 32% muških ispitanika
2. Dob – manje od 20 godina : 10%
  - između 20 i 30 godina : 85 %
  - preko 30 godina : 5%
3. Da li ste korisnik neke društvene mreže?
  - 99% ispitanika je korisnik neke društvene mreže, dok samo 1% nije korisnik
4. Kojih društvenih mreža ste korisnik?
  - FaceBook: 99%
  - Instagram: 81%
  - Twitter: 14 %
  - niti jednu od navedenih: 1%

5. Bavite li se profesionalno fotografijom?

– 11% ispitanika se bavi profesionalno fotografijom, dok 89 % se ne bavi

6. Smatrate li da je Instagram dobar za promoviranje?

– 85 % ispitanika smatra da Instagram dobar za promoviranje, dok 15 % ne smatra

7. Koristite li Instagram u poslovne svrhe?

– 18 % ispitanika koristi Instagram u poslovne svrhe, dok 82% ne koristi

8. Sviđali Vam se općenita pojava društvenih mreža?

– Da, zanimljivo je : 73%

– Ne , to je narušavanje privatnosti: 8%

– Nemam mišljenje o tome: 19%

9. Ukoliko ga imate da li je Vaš Instagram profil javan?

– Da : 23%

– Ne : 72%

– Ponekad: 5%

10. Sviđali Vam se što je fotografiranje i javno objavljivanje postalo dostupno svima? (Višestruki odabir dozvoljen)

– Da : 25%

– Možda : 51 %

– Nikako : 26%

11. Mislite li da je u redu da se djeca služe Instagramom?

– Da : 5%

– Možda : 13%

– Ne : 82 %

12. Za kraj, možete li napisati svoje mišljenje općenito o društvenim mrežama što mislite? Izdvojeno je par odgovora :

*„Društvene mreže su super za održavanje kontakata s ljudima u drugim državama i na drugim kontinentima. No danas to prelazi i druge svrhe. ”*

*„Koliko god pomazu u komunikaciji , upoznavanju novih prijatelja i dogovaranja poslova toliko ima i minusa. Svi se služe društvenim mrežama ,globalna je stvar, narušavanje privatnosti i prekovremeno surfanje . ”*

*„Društvene mreže imaju svoju pozitivnu i negativnu stranu. Pozitivna strana društvenih mreža ogleda se u osobnom i profesionalnom razvoju*

*pojedince, zajednice ili grupe ljudi. Uključivanjem na društvene mreže, besplatno, postajete "vidljivi" te promovirate samog sebe, svoje interese, proizvode ili usluge. Povezani ste sa ljudima koji društvene mreže koriste iz istog ili sličnog razloga što dovodi do jednog neisprekidanog kruga razmjene informacija, medija, slika, koji pak mogu stvoriti, što se u praksi pokazalo i točnim, negativnu stranu društvenih mreža. Sve u svemu, društvene mreže su zapravo ono što sami stvorimo od njih."*

Prema rezultatima ankete, utvrđeno je da društvene mreže koriste najviše populacija mladih u dobi od 20 do 30 godina starosti. Gotovo svi ispitanici su korisnici barem jedne ili više društvenih mreža, iako najbrži rast ostvaruje Instagram, vodeća društvena mreža u svijetu i prema anketi je Facebook, pa zatim Instagram, Twitter i ostale. Prema anketi utvrđeno je da Instagram dobar način promocije, dok za poslovne svrhe nije se pokazalo u velikom postotku, što znači da prema mišljenju ispitanika Instagram je dobar oblik promocije svakog pojedinca. Ispitanici se u velikom postotku slažu s pojavom društvenih mreža te ih smatraju korisnim u više aspekata. Također u velikom postotku ispitanici smatraju da se profil i privatnost trebaju u većoj mjeri skrivati od javnosti, pa se ne slažu da djeca se služe Instagramom zbog straha od nemoralnih sadržaja. Jedna od bitnijih činjenica prema anketi je, da se relativno mali postotak ispitanika, svega 11% bavi profesionalno fotografijom, što znači da velik postotak ljudi se bavi amaterskim fotografiranjem. Uvelike im je to omogućeno pojavom društvenih mreža jer do tada pojedinac nije mogao svoje amatersko fotografiranje igdje izraziti pa tako nije postojao niti poticaj za njih. No, pojava društvenih mreža je pridonijela velikom razvoju, čovjek je dobio slobodu i mjesto vlastitog izražaja ,kroz pisane postove, objave pjesama, a ponajviše kroz fotografiju. Danas je i teško zamisliti svijet bez društvenih mreža ,malog kutka svakog pojedinca gdje ima slobodu pokazati sebe javnosti ili pak određenoj skupini ljudi.

#### 4. ZAKLJUČAK

Kako je čovjek uvijek težio napredovanju i razvijanju javila se i potreba da zabilježi vlastite trenutke svog života. Tako je fotografija postala najoriginalniji oblik sačuvanja uspomena na najljepše ili pak najbitnije trenutke ljudskih života.

Kroz povijest, fotografijom su se većinom bavili samo ljudi kojima je to zahtjevao posao. Tadašnje klasične fotografije koje su se snimale pomoću filma, trebalo je razvijati u laboratoriju što nije bilo dostupno svakom pojedincu. Pojavom usluga razvijanja filmova ljudi se počinju baviti amaterskim fotografiranjem. Svoje razvijene fotografije su spremali u albume kao način uspomene na zabilježene trenutke svog života. Pojavom pametnih telefona s kamerom i digitalnih fotoaparata, ljudi se počinju uvelike baviti amaterskom fotografijom. Bilo im je olakšano zahvaljujući na pohrani fotografija. Pojavom društvenih mreža, svaki pojedinac ima priliku da svoje fotografije pokaže cijeloj populaciji koja je također aktivna na društvenim mrežama. Do tada, priliku za pokazivanje svojih radova (fotografija) imali su samo profesionalni fotografi, čiji radovi su bili prikazani na ostalim medijima.

Najveća prekretnica u smislu fotografija na društvenim mrežama, bio je Instagram. Pojavom prve društvene mreže koja je u potpunosti koncipirana na objavi fotografija i video zapisa, fotografija postaje dio svakodnevnog života svakog korisnika. Sama činjenica da su u prva tri dana nastanka ove aplikacije, 3 milijuna ljudi postali korisnici ove društvene mreže, govori o oduševljenju populacije da zabilježene trenutke svog života dijele s drugima i obratno. Tako je suvremena digitalna fotografija polako postala popularnija od klasične, upravo zbog mogućnosti slanja preko mobilnih uređaja, pohrane na mobilnim uređajima, koje danas posjeduje skoro svaki pojedinac. Instagram postaje mjesto promocije u svrhu poslovanja, te se u najvećem postotku koristi za vlastitu popularnost, jer od nastanka svijeta čovjek je društveno biće željno pažnje. Tako je Instagram kao i ostale društvene mreže postao osoban kutak svakog pojedinca gdje ima priliku izraziti sebe i svoje osjećaje drugima, u bilo kojem trenutku.

## 5. LITERATURA

1. Miroslav M. (2000.) *Kreacija fotografijom*, V.D.T., Zagreb
2. \*\*\* <https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Fotografija> - 10.01.2016.
3. \*\*\* [https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Digitalna\\_fotografija](https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Digitalna_fotografija) - 10.01.2016.
4. \*\*\* [https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Mobilne\\_aplikacije](https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Mobilne_aplikacije) -11.01.2016.
5. \*\*\* <https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> - 11.01.2016
6. \*\*\* <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> - 10.01.2016.
7. \*\*\* <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20254> - 12.01.2016
8. \*\*\* <https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Selfie> - 12.01.2016
9. \*\*\* <http://www.jasnoiglasno.com/kako-vas-brend-treba-komunicirati-na-instagramu-5136/> - 12.01.2016.
10. \*\*\* [http://os-fkrezme-os.skole.hr/upload/os-fkrezme-os/images/static3/887/attachment/osnove\\_fotografije.pdf](http://os-fkrezme-os.skole.hr/upload/os-fkrezme-os/images/static3/887/attachment/osnove_fotografije.pdf) - 13.01.2016.

