

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

# **ZAVRŠNI RAD**

Petra Pražić

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

**ZAVRŠNI RAD**  
**PUTOPISNA FOTOGRAFIJA NA INSTAGRAMU**

Mentor:

doc. dr. sc. Miroslav Mikota

Student:

Petra Pražić

Zagreb, 2020.

## **SAŽETAK**

Tema ovog završnog rada je putopisna fotografija na instagramu. Putopisna fotografija ne samo da obuhvaća fotografije krajolika, već i dokumentiranje kulture određenog kraja, običaja, ljudi te povijesti. Kroz fotografiju autor pokušava dočarati prirodno stanje zatečeno u određenom trenutku. U ovom završnom radu kroz teorijski dio opisat ću što je putopisna fotografija te kako se razvijala kroz povijest, a kako ju doživljavamo danas. Također, Instagram je društvena mreža 21. stoljeća koja se bazira na komunikaciji kroz fotografije te je kao takva vodeća u industriji. Kako se razvijala i kako korisnici zarađuju na svojim putovanjima kroz navedenu platformu bit će pojašnjeno u nastavku. Praktični dio bazira se na profilima poznatih utjecajnih osoba na Instagramu koji zarađuju putujući te nam pokušavaju dočarati kroz fotografije svako posjećeno mjesto. Cilj istraživanja je dobiti uvid koliko su bolje putopisne fotografije osoba koje zarađuju putem Instagrama od osoba koje imaju privatne profile i manji broj pratitelja te ne zarađuju na taj način.

Ključne riječi: fotografija, putopisna fotografija, Instagram

## **ABSTRACT**

The topic of this final paper is travel photography on Instagram. Travel photography not only includes photographs of landscapes, but also documents the culture of a particular area, customs, people and history. Through photography, the author tries to evoke the natural state found at a certain moment. In this final paper, through the theoretical part, I will describe what travel photography is and how it has developed throughout history, and how we experience it today. Also, Instagram is a 21st century social network based on communication through photos and as such is a leader in the industry. How it has evolved and how users are making money on their travels through the said platform will be explained below. The practical part is based on the profiles of famous influential people on Instagram who earn money by traveling and try to show us through photos every place visited. The aim of the research is to get an insight into how much better travel photos of people who earn via Instagram are than people who have private profiles and fewer followers and do not earn that way.

Keywords: photography, travel photography, Instagram

# SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. TEORIJSKI DIO .....</b>	<b>2</b>
1.1. PUTOPISNA FOTOGRAFIJA .....	2
1.1.1. Općenito o putopisnoj fotografiji .....	2
1.1.2. Povijest putopisne fotografije .....	3
1.1.3. Danas .....	7
1.2. DRUŠTVENE MREŽE – INSTAGRAM .....	8
1.2.1. Općenito .....	8
1.2.2. Povijest Instagrama .....	9
1.2.3. Kako se Instagram razvijao .....	12
1.2.4. Mogućnost zarade putem Instagrama .....	14
<b>2. PRAKTIČNI DIO .....</b>	<b>16</b>
2.1. OPIS ISTRAŽIVANJA .....	16
2.2. ISTRAŽIVANJE .....	16
<b>3. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>23</b>
<b>4. LITERATURA .....</b>	<b>24</b>

# 1. UVOD

Putopisna fotografija jedna je od grana fotografije koja se smatra najotvorenijom zato što obuhvaća više vrsta fotografije u jednoj. Ona može biti portret lokalne osobe, pejzaž ili dokumentarna fotografija. Snimanje u raspoloživim uvjetima karakteristično je za ovu granu fotografije. Primjerice, fotografiranje na ulicama nekog grada noću kada sa svih strana svijetle ulična rasvjeta i reklame ili fotografiranje posebnih trenutaka kao što je polarna svjetlost. Autor putopisnih fotografija osoba je koja putuje, njegovo je putovanje oblikovano u skladu s vizijom, a njegova glavna sposobnost je da na drugačiji način prikaže prostor, osobu ili krajolik koje je netko prije njega zabilježio. Nekada je časopis National Geographic bio pojam za profesionalnu putopisnu fotografiju. Oprema je bila skupa, nisu ju svi imali, a skupo je bilo i putovati. Danas je situacija drugačija prvenstveno zbog tehnološkog razvoja, ali i zbog putovanja koja su dostupna gotovo svima zbog pristupačnih cijena letova i smještaja. Također, mobilni telefoni postali su osobni fotoaparati, ljudi više nemaju potrebu kupovati skupe fotoaparate kad svojim mobilnim telefonom mogu fotografirati „kao profesionalci“.

# 1. TEORIJSKI DIO

## 1.1. PUTOPISNA FOTOGRAFIJA

### *1.1.1. Općenito o putopisnoj fotografiji*

Nekada su ljudi putovali samo na lokalnoj razini zbog velikih troškova puta, ali i zbog neistraženih područja. Tek su se rijetki odvažili na daleka putovanja, na drugi dio svijeta. (Slika 1.) Ta neistražena područja netko je morao prvi proći te je takvo putovanje bilo zabilježeno i dugo pamćeno, kao na primjer otkriće Amerike o kojem se i dan danas priča. Kako su se prijevozna sredstva razvijala, putovanje je postajalo sve dostupnije te su se ljudi počeli upuštati u avanture i putovanja po cijelome svijetu iz zabave. Pristupačnija putovanja pridonijela su da se putopisnom fotografijom mogu baviti i amateri i profesionalci.



Slika 1. Primjer putopisne fotografije - CLAUDE LÉVI-STRAUSS, SAUDADES DO BRASIL (NOSTALGIJA ZA BRAZILOM)

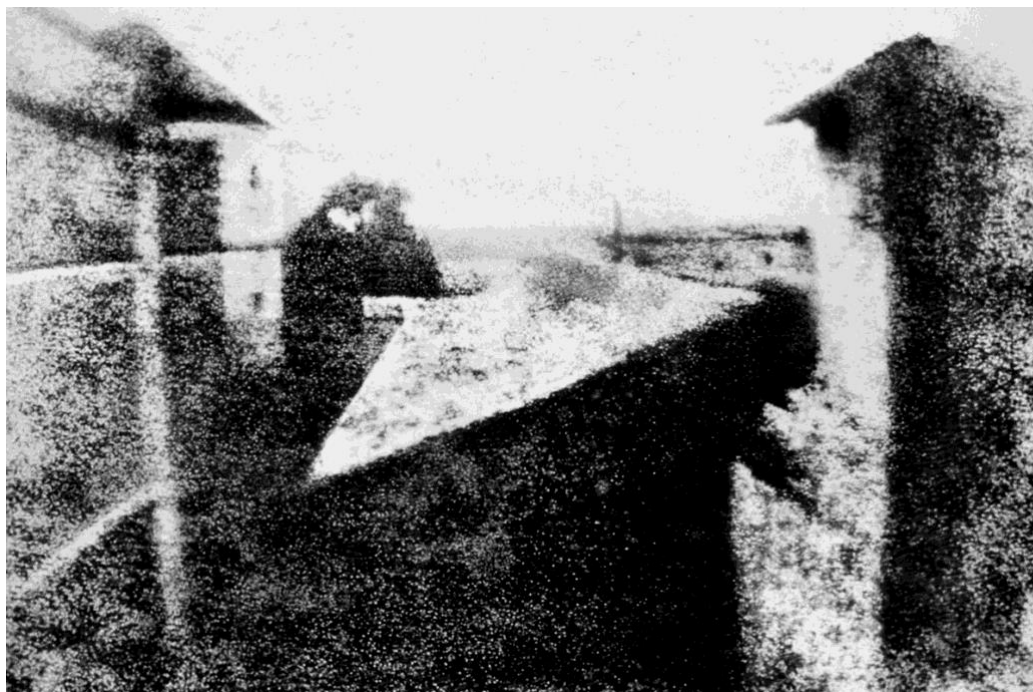
(Izvor: Jacques Defert, Fotografski prizori : dokumentarni pristupi i konstrukcije stvarnosti)

Amaterske fotografije s putovanja često su dijeljene na web stranicama poput 500px, Flickr i 1x. Putopisna fotografija kao žanr, za razliku od ostalih žanrova kao što su moda, proizvodi ili hrana, i dalje je podcijenjen i relativno manje plaćen posao. Iako se putnički fotografi suočavaju s puno većim izazovima od nekih drugih u kojima su svjetlost ili neki drugi uvjeti kontrolirani. Ne tako davno fotografi su zarađivali putem *stock fotografije*<sup>1</sup>, zadataka časopisa i komercijalnih projekata. Danas je tržište *stock fotografije* gotovo nepostojeće pa fotografi koriste inovativnije metode zarađivanja kao što su blogovi, javni nastupi, komercijalni projekti i podučavanje.

„Fotograf danas može biti svatko, ali dobri fotografi postaju samo oni koji pomoću svojeg znanja, maštovitosti, originalnosti te upornosti imaju sposobnost izraditi kvalitetne i zanimljive fotografije, bez obzira na opremu ili fotografski status.” [2]

### 1.1.2. Povijest putopisne fotografije

Jedna od najstarijih sačuvanih fotografija jest fotografija ulične scene Sain Loup de Varennesa u Francuskoj (Slika 2.). Navedenu fotografiju zabilježio je Joseph Nicéphore Niépce 1826., a to je ujedno i najstarija putopisna fotografija.



Slika 2. Najstarija sačuvana putopisna fotografija

(Izvor: <https://www.widewalls.ch/magazine/oldest-photograph-history>)

---

<sup>1</sup> stock fotografija – je ponuda fotografija koje su često licencirane za određene namjene



Dagerotipija je složeni proces koji je zahtijevao mnogo opreme i rad s kemikalijama, a prvi ga je put predstavio Louis Daguerre 1839. u Parizu. Korištenje dagerotipije omogućilo je ljudima da putuju s kamerama te je odlično snimao detalje. Iako je Daguerre omogućio da se njegov fotoapararat (Slika 3.) lako može ponijeti na putovanje, sam proces nije bio toliko jednostavan. Fotograf je na putovanje morao nositi šator koji je služio kao tamna komora, ali i dovoljno kemikalija za zalihu “malog laboratorija”. Još jedan izum koji nam je vrlo značajan jest kalotipija, danas poznatiji kao negativ. Izumio ga je William Henry Fox Talbot te je svojim izumom omogućio više kopija slike, ali bez mnogo detalja koji su se postizali dagerotipijom.



Slika 3. Dagerotipijska kamera

(Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_camera](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_camera))

Mokra kolodijaska ploča je izum koji je smanjio vrijeme izlaganja na samo dvije sekunde te je omogućio detaljni prikaz kao i kod dagerotipije, ali je i preuzeo sposobnost izrade više kopija kao kod kalotipije. To je bio standardni fotografski postupak od 1851., kada je izumljen, do 1880. Iako je smanjeno vrijeme izlaganja bilo prednost, teret se nije olakšao jer se svaka staklena ploča trebala pripremati na terenu neposredno prije korištenja i obraditi dok je još mokra. Pa je tako standardna fotografska oprema jednog putopisnog fotografa 1850-ih uključivala kameru, stativ, staklene ploče i držače za ploče, prijenosnu tamnu komoru nalik na šator, kemikalije za premazivanje, senzibilizaciju,

razvijanje i učvršćivanje ploča, posuđe, spremnike i spremnike za vodu. Unatoč silnoj opremi, fotografi su svoju opremu nosili po cijelome svijetu pa čak i na teško dostupna mjesta poput Kineskog zida i Himalaje (Slika 4.).



Slika 4. Maxime Du Camp - fotografija tijekom posjeta Egiptu 1849.

(Izvor: [https://www.imaging-resource.com/ee\\_uploads/news/1203/ducamp\\_sphinx.jpg](https://www.imaging-resource.com/ee_uploads/news/1203/ducamp_sphinx.jpg))

Sredinom 19. stoljeća mnoge putopisne fotografije bile su snimljene za vrijeme znanstvenih i istraživačkih putovanja, ali su poslužile za stvaranje interesa o novim destinacijama. Kako se povećavao turizam i potražnja za slikama kao suvenirima, tako su fotografi počeli snimati iz komercijalnih razloga. Prema jednom izvoru, prva razglednica bila je uvedena 1869. od strane austrijske poštanske službe (Slika 5.).



Slika 5. Primjer jedne od prvih komercijalnih razglednica, 1898. Austrija  
(Izvor:[https://www.zalagaonicazagreb.com/proizvod/austrija\\_stara\\_razglednica\\_austrijske\\_alpe\\_18](https://www.zalagaonicazagreb.com/proizvod/austrija_stara_razglednica_austrijske_alpe_18))

Francuska je 1910. godine otisnula 123 milijuna razglednica. Fotografije koje su nekada mukotrpno izrađivane ručno, sada su se izrađivale pomoću tiskarskih strojeva, a neki su se žalili zbog gubitka zanata. Isto tako kritičari su rekli da je velika količina fotografija koja se otiskuje i pušta na tržište uzrok gubitka interesa za medije.

Osnivač Kodaka, George Estman je 1888. godine izumio kameru koja koristi kolut filma. Kamera je imala film od 100 ekspozicija i uz nju je dolazila knjiga memoranduma koju je trebalo ispunjavati kako bi se vodila evidencija broja slika. Kada se film potroši, kamera se vraća u tvornicu gdje se izrađuju slike i vlasniku se vraća kamera s novim filmom. Kamera je bila senzacija te je u prvoj godini prodano čak 13 000 kamera. Kako je vrijeme prolazilo tako se i kamera usavršavala te je 1900. uvedena kamera Kodak Brownie (Slika 6.), koja je omogućila dostupnost fotografskog postupka milijunima ljudi širom svijeta.



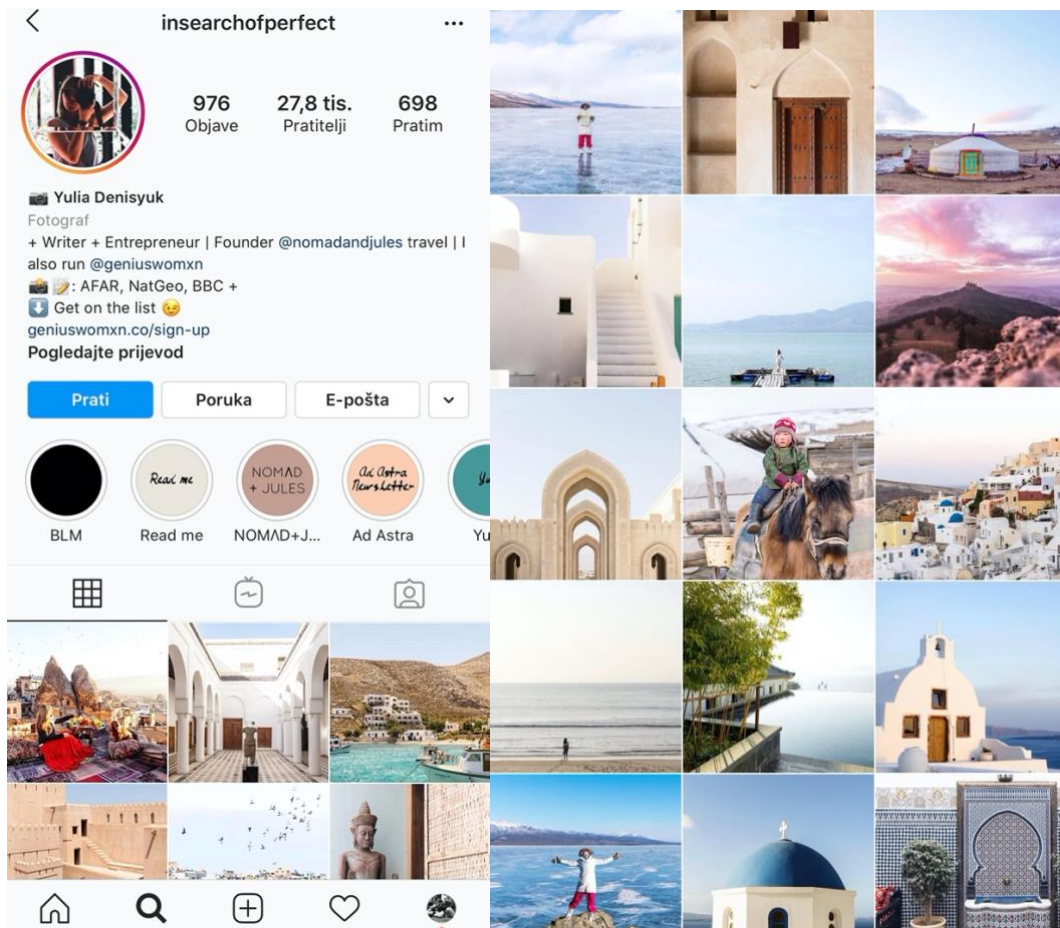
Slika 6. Kamera Kodak Brownie

(Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_camera](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_camera))

### *1.1.3. Danas*

Konstantan tehnološki napredak omogućio nam je kao prvo fotografije u boji pa onda i digitalne fotografije. Više nam nisu potrebni veliki SLR ili DSLR fotoaparati kada imamo mogućnost snimanja fotografija pametnim telefonom, a kvaliteta fotografija je sve bolja i bolja te je na razini sa profesionalnim fotoaparatom. Vrlo lako dostupna svima, tehnologija nam omogućuje da komuniciramo i izmjenjujemo fotografije gdje god se nalazili te tako smanjuje potrebu za putopisnim fotografima.

Pitanje je li putopisna fotografija na korak do izumiranja te jesu li putopisnim fotografima uskraćene prilike za razvojem i zaradom zbog tehnološkog razvitka? Budući da svatko danas ima kameru u džepu, nije ni čudno da skoro svatko uz pomoć tehnologije može napraviti pristojnu sliku. Sve ovo znači da je posao profesionalnog putopisnog fotografa, koji leti na egzotična mjesta i za koji će biti plaćen, više ne postoji. (Slika 7.)



Slika 7. Primjer profila na Instagramu osobe koja se bavi putopisnom fotografijom  
(Izvor: <https://www.instagram.com/insearchofperfect/?igshid=mbbthfxtc076>)

## 1.2. DRUŠTVENE MREŽE – INSTAGRAM

### 1.2.1. *Općenito*

Vodeća kompanija za društvene mreže Facebook vlasnik je mnogih društvenih mreža pa tako i Instragrama. Instagram je društvena mreža koju su 2010. godine kreirali Kevin Systrom i Mike Krieger, a služi za objavljivanje fotografija i videozapisa. Naziv su mu dodjelili na temelju dva izraza koja su spojili “instant camera” i “telegram”. (Slika 8.) U početku je Instagram bio dostupan samo za korisnike IOS sustava, a potom je 2012. godine objavljena i Android verzija platforme. Za Amazon Fire OS, verzija Instragrama kreirana je tek 2014. godine, a za Windows 10 sustav krajem 2016.



Slika 8. Prva ikona aplikacije Instagram

(Izvor: <https://www.businessinsider.com/old-instagram-icon-youve-never-seen-2013-9>)

Aplikacija je besplatna i bazira se na objavljivanju fotografija i videozapisa koji se mogu uređivati filterima, dostupnim u aplikaciji, te se objave mogu organizirati po *hashtagovima*<sup>2</sup> i geografskim označivanjem. Objave korisnik može podijeliti javno ili privatno, s unaprijed odobrenim sljedbenicima. Također, korisnici mogu pretraživati ostale korisnike, objave koje su vezane za traženi *hashtag* ili lokaciju, ali se i pregledavaju sadržaji koji su u trendu. Korisnici mogu označiti objave oznakom “svidi mi se” (ljkati) i pratiti druge korisnike te im se onda njihov sadržaj dodaje u *feeds*<sup>3</sup>.

### *1.2.2. Povijest Instagrama*

Prva objava na Instagramu bila je fotografija koju je objavio Mike Krieger 16. srpnja 2010. (Slika 9.). Nekoliko sati kasnije Kevin Systrom podjelio je svoju prvu fotografiju (Slika 10.). Aplikacija Instagram iOS službeno je puštena 6. listopada 2010. putem App Storea.

---

<sup>2</sup> hashtag – je riječ koja ispred sebe sadrži # te se na taj način predstavlja pojam koji se može pretraživati

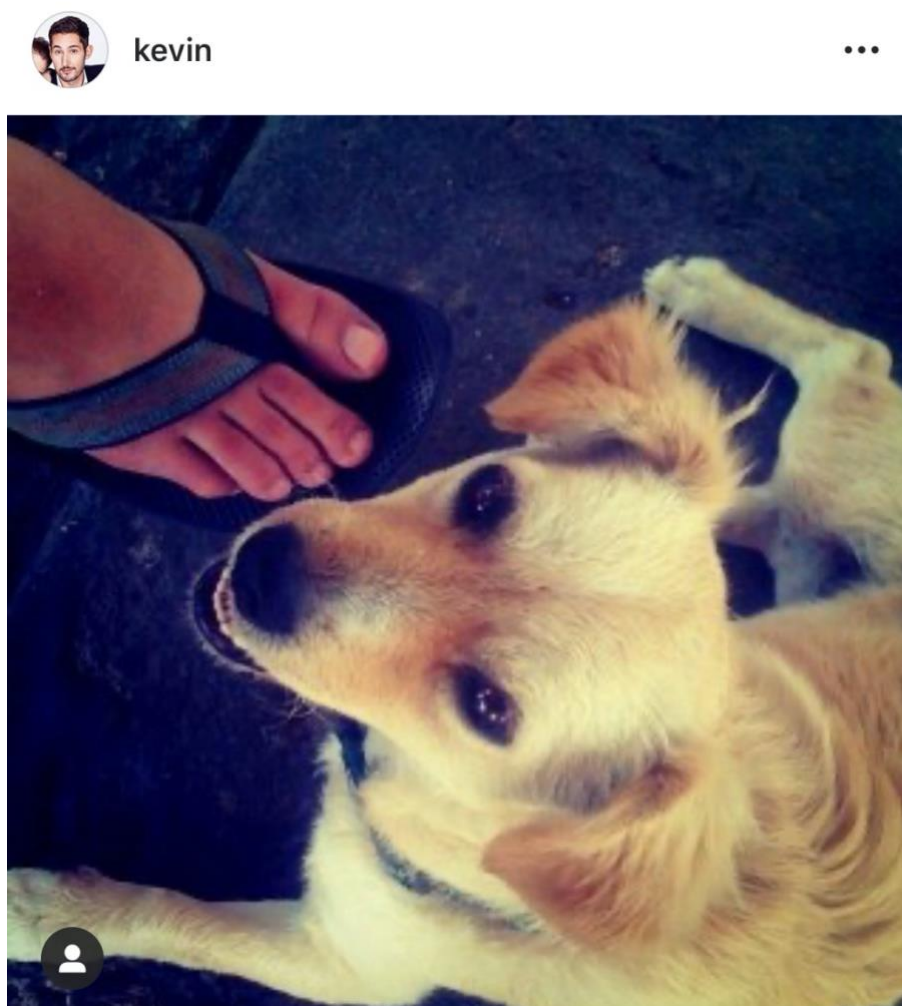
<sup>3</sup> feed – pregled najnovije objave fotografija i videozapisa ljudi, odnosno profila koje pratite



mikeyk



Slika 9. Prva objava na Instagramu – Mike Kreiger  
(Izvor: <https://www.instagram.com/mikeyk/>)



Slika 10. Druga objava na Instagramu – Kevin Systrom

(Izvor: <https://www.instagram.com/kevin/>)

Android verzija aplikacije Instagram objavljena je 3. travnja 2012. i preuzeta je više od milijun puta u jednom danu. Nakon neočekivanog broja preuzimanja aplikacije, Facebook Inc. kupio je Instagram. Krajem 2012., pokrenuta je Instagram web stranica, koja omogućava pregled *feeda* putem web preglednika, ali s ograničenim funkcijama.

U 2016. godini dodana je podrška za videozapise, korisnici su mogli gledati i stvarati objave ili priče i gledati prijenose uživo te slati izravne poruke ostalim korisnicima. Od 2016. do danas dodano je mnogo novih značajki te je bilo i promjena u dizajnu logotipa (Slika 11.). Iako se na prvu korisnicima nije svidio redizajn logotipa, s vremenom su ga prihvatili.



Instagram Instagram Instagram



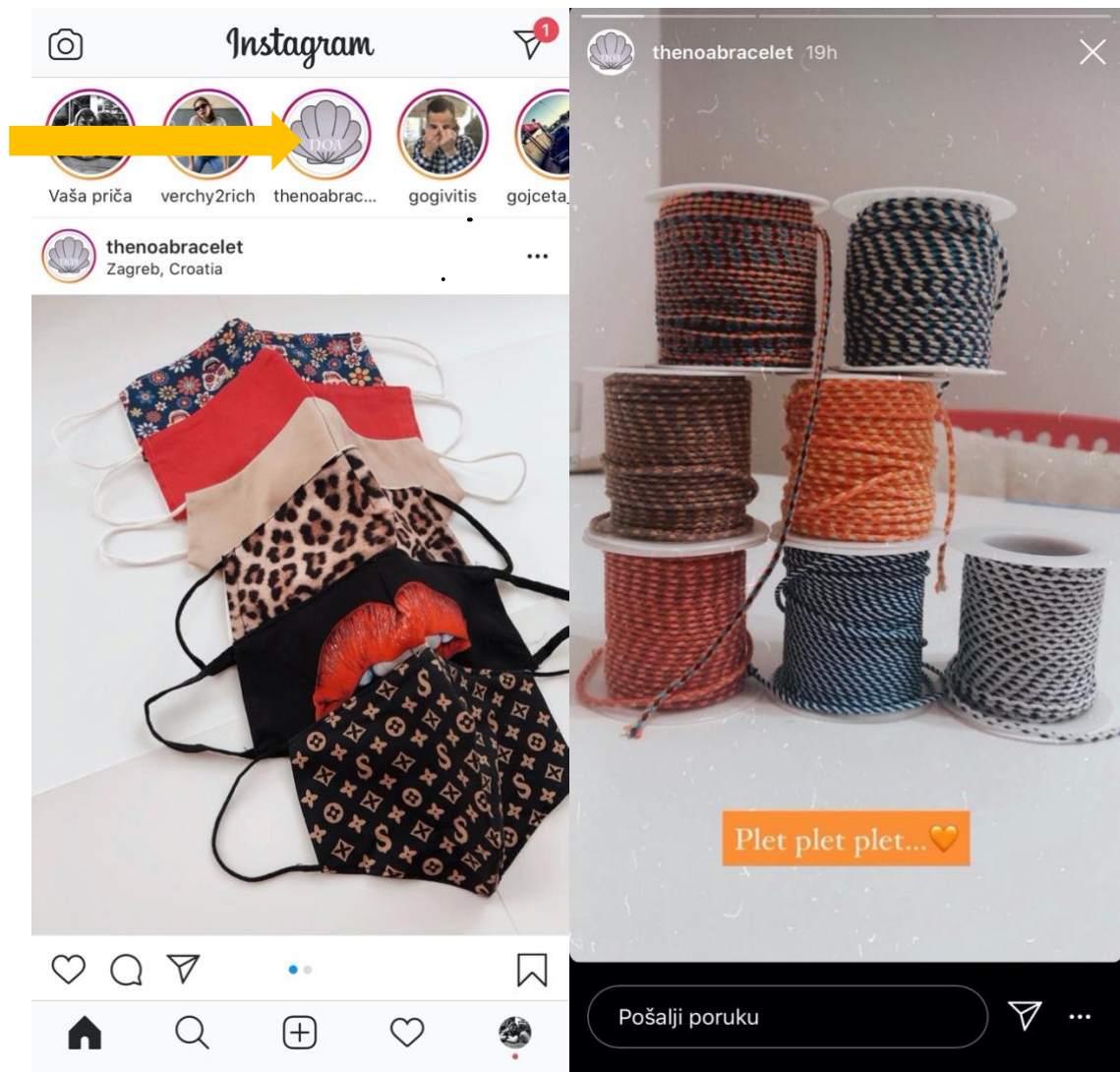
Slika 11. Razvoj logotipa tokom godina

(Izvor: <https://sabo-pr.com/2018/05/14/instagram-some-helpful-tips/logo-instagram-history/>)

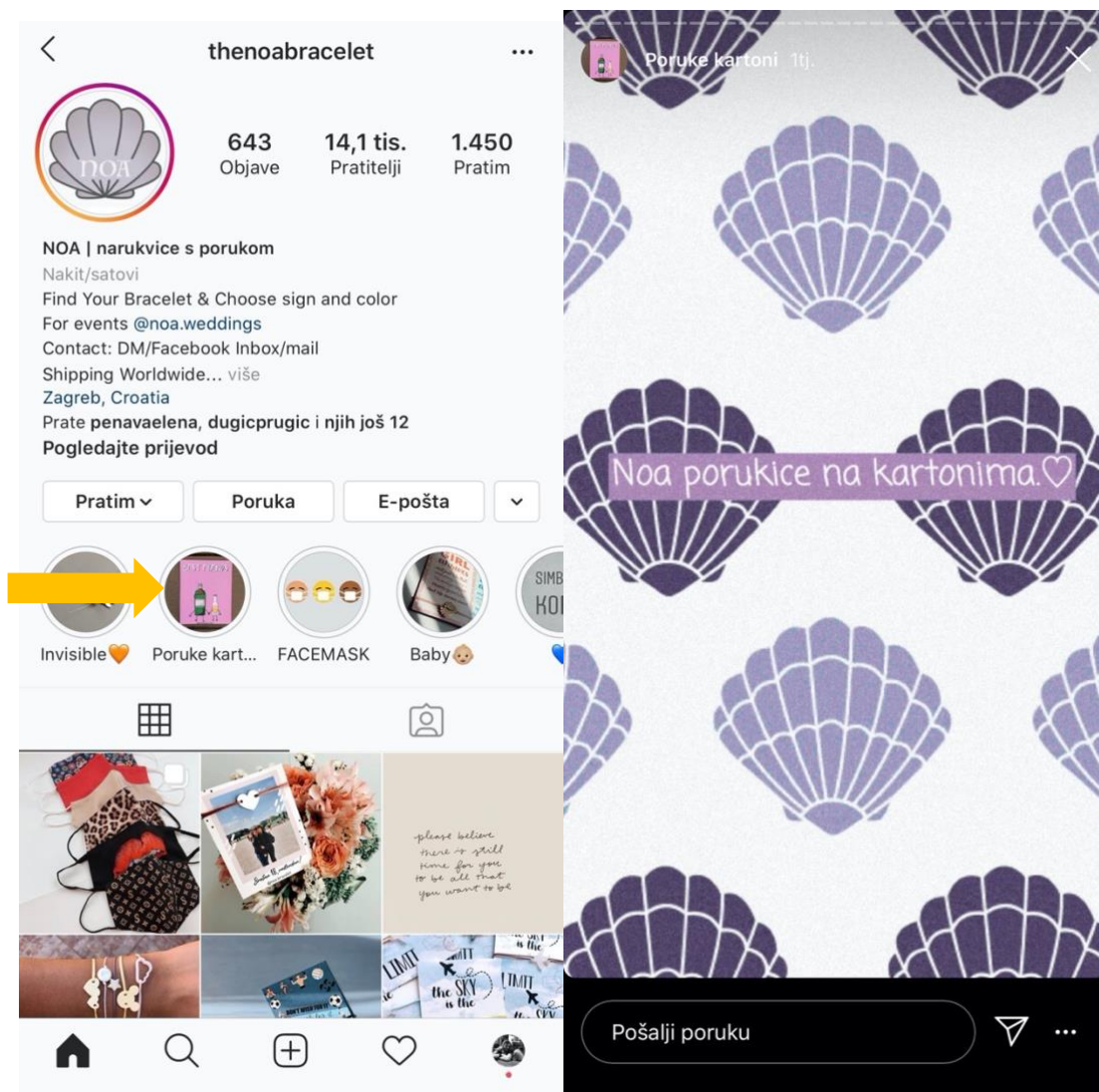
### *1.2.3. Kako se Instagram razvijao*

U početku je Instagram dopuštao objavljivanje samo kvadratnih fotografija (omjer 1:1), no danas je moguće objaviti fotografije različitih veličina. Isto tako moguće je uređivanje slika izravno u aplikaciji, ali i objavljivanje više od jedne slike po objavi.

Snimanje i objavljivanje Instagram priče (Slika 12.) daje mogućnost korisnicima da dijele svaki trenutak sa svojim pratiteljima, ali Instagram priča je prikazana na profilu samo u vremenskom periodu od 24 sata. Postoji i opcija snimanja videozapisa, ali i kratkog videozapisa u obliku petlje koja se naziva “Boomerang”. Značajku Priče svakodnevno koristi više od 500 milijuna korisnika. Moguće je priču zadržati na profilu duže od 24 sata pomoću opcije “naglasak”(Slika 13.). Također, uvedena je i nova opcija Instagram Reels, kratki videozapis u kojem se može kontrolirati brzina, dodati vizualni efekti i glazba.



Slika 12. Primjer Instagram priče  
(Izvor: <https://www.instagram.com>)



Slika 13. Primjer naglaska na Instagramu  
(Izvor: <https://www.instagram.com/thenoabraceut/>)

Aplikacija prati razvoj ostalih društvenih mreža te preuzima i prilagođava njihove najuspješnije značajke. Na primjer, opcija Reels kreirana je po uzoru na svjetski poznatu aplikaciju TikTok, dok je Instagram priča izrađena na temelju rada aplikacije Snapchat.

#### 1.2.4. *Mogućnost zarade putem Instagrama*

Za one koji to žele, alati koje je Instagram lansirao 2016. pružaju mogućnost njegovim korisnicima da svoj profil iskoriste u poslovne svrhe. postoji mogućnost da svoj profil iskoriste u poslovne svrhe pa će im tako alati koje je Instagram lansirao 2016. godine pomoći u tom ostvarenju. Navedeni alati uključuju analitiku i mogućnost promocije objava kao oglasa koji se pojavljuju izabranoj grupi ljudi ovisno o odabranim kategorijama.

Također, svoje proizvode tvrtke mogu reklamirati preko profila utjecajnih osoba koji imaju velik broj pratitelja putem objava ili plaćenog partnerstva (Slika 14.).



Slika 14. Primjer plaćenog partnerstva

(Izvor: <https://www.instagram.com/p/CD4XYoNDv8T/?igshid=1mc2g2q4on9jg>)

Utjecajna osoba, popularnog naziva “influencer”, ima sposobnost pomoću svog ugleda utjecati na druge ljude i time može promijeniti njihovo mišljenje o stvarima ili određenim proizvodima. Influenceri služe kao oglašavački alat određenim tvrtkama na društvenim mrežama jer predstavljaju određen proizvod i najčešće ga preporučuju svojim pratiteljima.

## 2. PRAKTIČNI DIO

### 2.1. OPIS ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je ispitivanje korisnika o tome koliko ih privlače određene fotografije, ovisno o tome iz koje je pozicije snimljena fotografija, kakvi su filteri korišteni te koliko određen autor ima pratitelja na Instagramu. Istraživanje je provedeno u obliku online ankete u kojoj je sudjelovalo 223 ispitanika od koji je 72,2% žena i 27,8% muškaraca u dobi od 19 do 30 godina. Većina ispitanika je završilo srednju školu (48%) ili višu stručnu spremu (31,8%) i imaju status studenta (64,6%) ili su zaposleni (31,4%). U svrhu istraživanja korištene su fotografije različitih autora koje su snimljene na istoj lokaciji, ali su korišteni različiti efekti ili je drugačiji kut gledanja. Od ispitanika je traženo da iskreno odgovore koja im se fotografija najviše sviđa od ponuđenih

### 2.2. ISTRAŽIVANJE

U nastavku su prikazane fotografije destinacija te je ispitanicima bilo dano pitanje „Koja Vam se od ovih fotografija najviše sviđa?“ te su ponuđene fotografije slikane ili iz istog kuta s različitim filterima ili iz potpuno drugačije perspektive.

U prvom primjeru, fotografija broj 3 se najviše svidjela ispitanicima s osvojenih 35% glasova što znači da je 78 ljudi glasalo za navedenu fotografiju. Zatim slijedi fotografija broj 2 sa 74 glasa (33,2%), a nakon toga slijede 1. fotografija sa 37 glasova i 4. fotografija sa 34 glasa. Navedene fotografije su slikane s istog mjesta, no korišteni su različiti principi fotografiranja kao i različiti efekti. Isto tako možemo reći da je pobijedila najdramatičnija fotografija koja prikazuje nemir, a ostale fotografije su snimljene podosta mirno. Fotografija broj 4. snimljena je dugom ekspozicijom što joj daje jednu vrstu monotonosti za razliku od 3. fotografije gdje je nemirno more prikazano onakvo kakvo jest. Također, autor 3. fotografije ima i najviše pratitelja na Instagramu što i dokazuje njegova sposobnost da uoči trenutak i zabilježi ga u pravo vrijeme.



Drugi primjer prikazuje istu lokaciju, ali svaka fotografija ima različiti kut gledanja. Ispitanicima se najviše svidjela fotografija broj 4 te je navedena fotografija osvojila 44,8% glasova što je ujedno i 100 ispitanika. Slijedi ju 3. fotografija sa 47 glasova (21,1%), onda ide druga fotografija sa 44 glasa (19,7%) i na kraju je prva fotografija sa 32 glasa (14,3%). U ovom slučaju najviše pratitelja ima autor prve fotografije, ali možemo zaključiti da broj pratitelja ne utječe na kvalitetu fotografije te svaka fotografija priča svoju priču.



U trećem primjeru vidimo jednu od znamenitosti Indije, koju svake godine posjećuje na milijune turista. Možemo reći da su prva i četvrta slika dosta slične, no korišteni su različiti efekti i malo je drugačiji kut snimanja. Stoga su sve fotografije različite. Najviše glasova osvojila je treća fotografija, 128 glasova te ju slijede druga sa 53 glasa, 1 sa 22 glasa i na kraju četvrta sa 20 glasova. Također u ovom slučaju autor pobjedničke fotografije nema najveći broj pratitelja, no to ne umanjuje vrijednost i originalnost njegove fotografije.





Sljedeći primjer je snimljen na Plitvičkim jezerima, vrlo popularnoj turističkoj destinaciji, no u zadnje vrijeme je previše turista koji remete i negativno utječu na bioraznolikost ovog područja. Prva fotografija je u navedenom slučaju osvojila najviše glasova 91 glasom (40,8%). Slijede ju četvrta fotografija sa 58 glasova, druga sa 47 i treća sa 27 glasova. Navedeni primjer također pokazuje da fotografija s najviše glasova ne mora biti i najpopularnija tj. njezin autor.



Sljedeći primjer prikazuje isto tako popularno mjesto na koje mnogo ljudi dolazi, a nalazi se u Kini. Navedeni primjeri prikazuju znamenitost fotografiranu iz različitih kutova i pozicija. Najviše glasova ima fotografija broj 3 sa 103 osvojena glasa, zatim ju slijede druga fotografija sa 67 glasova i prva fotografija sa 53 glasa. Iako je najviše ispitanika glasalo za treću fotografiju, njen autor ima najmanje pratitelja od ponuđenih.



I za kraj primjer iz Maroka, gdje mnogo ljudi dolazi zbog kulture. Navedene fotografije prikazuju bazene u kojima se boja koža za korištenje u komercijane svrhe. Fotografije su vrlo putopisne i uhvatile su čar Maroka gdje i dalje nije tehnologija prevladala. Prva fotografija je osvojila najviše glasova, njih 86. Zatim ju slijede treća fotografija sa 76 i druga fotografija sa 61 glasom.



### 3. ZAKLJUČAK

Iako nam Instagram služi kao platforma za dijeljenje fotografija i videozapisa svakodnevnih trenutaka, ali i onih koji su posebni i s putovanja, ima i jedna zabrinjavajuća stavka. To je platforma koja je možemo reći primarni izvor dojmova s turističkih destinacija te uređivanje slika s takvih destinacija drastično povećava želju za odlaskom na takvo putovanje. Putopisna fotografija je prešla iz tiskanog oblika u digitalni, tj. virtualni oblik te se kao takva progresivno razvija. Pa tako s razvitkom putopisne fotografije na društvenim mrežama, u ovom slučaju Instagram, znači da će pratitelji utjecajne osobe, potaknuti iskustvom influencera otići na jednu takvu destinaciju bez razmišljanja.

## 4. LITERATURA

1. Jacques Defert, Fotografski prizori: dokumentarni pristupi i konstrukcije stvarnosti
2. Miroslav Mikota, Kreacija fotografijom, V.D.T. Publishing, Zagreb, 2000.
3. Miljenko Smokvina, Od dagerotipije do digitalne fotografije
4. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20254>, 27.8.2020.
5. <https://libertasnova.wordpress.com/2017/02/15/kratka-povijest-fotografije/>, 27.8.2020.
6. [https://en.wikipedia.org/wiki/Travel\\_photography](https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_photography), 28.8.2020.
7. [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_the\\_camera](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_camera), 29.8.2020.
8. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, 2.9.2020.
9. <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, 2.9.2020.
10. <https://sabo-pr.com/2018/05/14/instagram-some-helpful-tips/logo-instagram-history/>, 3.9.2020.
11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815054853>, 4.9.2020.
12. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13688790.2018.1461173>, 4.9.2020.